

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

La metáfora visual, creadora de tendencias en la población exterior actual

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Fernando Marugán Solís

Director

Carlos Navarro Gutiérrez

Madrid, 2015

LA METÁFORA VISUAL, CREADORA DE TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR ACTUAL



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

Autor: Fernando Marugán Solís

Presentación por el director de la tesis:

La tesis elaborada bajo mi dirección por D.Fernando Marugán Solís titulada “La Metáfora Visual Creadora de Tendencias en la Publicidad Exterior Actual” elige un tema como es la metáfora de la máxima actualidad en el ámbito de la comunicación publicitaria. En un mundo donde la comunicación mediática está dominada por el empleo de la imagen, el doctorando se plantea su uso, y abuso, a partir de una investigación centrada en el soporte publicitario exterior y donde los festivales internacionales son la fuente informativa. El análisis posterior es consecuencia de una metodología que, tanto en sus aspectos cuantitativos como cualitativos, sirve para validar una hipótesis que no por sospechada es menos sorprendente: la influencia de la síntesis creativa gráfica en las tendencias publicitarias actuales. Otras subhipótesis quedan igualmente demostradas gracias al detallado estudio casuístico hecho por el sr. Marugán, como es el paso a segundo plano de los textos (copy), el cada vez más notorio reduccionismo conceptual de los mensajes o la dominancia del símbolo visual frente a la descripción. Estas son algunas de las importantes conclusiones desveladas en las páginas de la tesis, que no son otra cosa sino el fruto de un planteamiento bien enfocado, riguroso y desarrollado de forma objetiva, tres valores que echábamos en falta en los estudios recientes sobre los aspectos más técnico de la actual creatividad publicitaria.

Como pone de manifiesto la bibliografía citada por el doctorando ha trabajado de forma exhaustiva una amplia documentación sobre la problemática de la metáfora, con constantes referencias que remiten a autoridades en la materia, sin dejar de lado menciones de notables comunicadores con puntos de vista reveladores sobre las tendencias en el mensaje exterior. Asimismo las fotografías, cuadros y anexos incorporados hacen accesible la lectura del estudio, lo que facilitará la consulta de profanos y expertos en una temática de corte técnico.

Carlos Navarro Gutiérrez, Director de la tesis

En Madrid, a 26 de Enero de 2015

Dedicatoria y agradecimientos:

A Marta, Hugo y Ana que han tenido que esperar pacientemente a la conclusión de esta tesis. A Nano, un fiel amigo que me acompañó en todo el desarrollo de este trabajo, y que desgraciadamente ya no está.

Y mi agradecimiento a las directrices de Carlos Navarro, sin las cuales no hubiera podido avanzar en esta tesis. También, a todos mis profesores del Curso de Doctorado, en especial a Juan Benavides, que me puso en contacto con Carlos Navarro, para que me dirigiera la tesis. Y por último, a todos mis compañeros del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad CEU San Pablo, por sus consejos, apoyo e interés en mis avances en el estudio de la metáfora visual.

RESUMEN

La presente tesis pretende ser un estudio del uso de uno de los recursos visuales creativos más utilizados por los profesionales de la publicidad de todo el mundo: la metáfora visual. Una traslación al mundo de la imagen del que quizás sea la figura retórica más utilizada: la metáfora. Un recurso que permite la comunicación de ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciando, lo que permite grandes posibilidades creativas para transmitir con una sola imagen un amplio contenido. Esto es especialmente importante en el medio exterior, en donde el receptor emplea muy escaso tiempo para decodificar el mensaje creativo que ve en una valla o una marquesina. Precisamente la metáfora visual permite esa rápida lectura de una imagen creativa asociada a aquello que se anuncia y comunica. Además esto es especialmente importante en el mundo actual en el que un mismo anuncio se expone al receptor a la vez en los cinco continentes; porque la metáfora visual permite una comunicación clara que supera las barreras idiomáticas del texto escrito. Y como vamos a ver en esta tesis, el uso de la metáfora visual ha tenido como consecuencia el desuso del texto en el medio exterior y el predominio de la imagen sobre las palabras.

PALABRAS CLAVE

Metáfora visual, creatividad, publicidad, medio exterior, retórica, mensaje.

ABSTRACT

The following thesis aims to study the use of one of the most popular creative visual resources used by advertising professionals all around the world: the visual metaphor. A transfer to the world of image of what it might be the most widely used rhetorical image: the metaphor. This resource allows the communication of ideas and content using visual elements different to the product or service being advertised, which enables many creative possibilities in order to transfer a wide content with only one image. This is especially important in outdoor advertising, where the receiver dedicates very little time to decode the creative message they see on a billboard or a bus shelter. It is precisely the visual metaphor which enables that fast reading of the creative image linked to what is being advertised and communicated. Moreover this is particularly relevant nowadays since one advertisement is simultaneously shown to receivers in five different continents, thanks to the fact that the visual metaphor enables a clear communication which overcomes the language barriers of the written text. As we are about to read in this thesis, the use of visual metaphor led to the disuse of text in outdoor advertising and the predominance of images over words.

KEY WORDS

Visual metaphor, creativity, advertising, outdoor advertising, rhetoric, message.

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	15
1.1. Justificación del tema:.....	17
1.2. Objetivos:.....	25
1.3. Hipótesis principal y subhipótesis.....	29
1.4. Punto de partida: análisis del medio exterior.....	33
1.4.1. El medio exterior en España.....	37
1.4.2. El medio exterior a nivel mundial.....	43
1.4.3. El mensaje en el medio exterior.....	44
2. MARCO TEÓRICO.....	47
2.1. Retórica, metáfora e imagen.....	49
2.1.1 Importancia de la retórica en la comunicación.....	50
2.1.2. El valor de la metáfora en los clásicos.....	55
2.1.3. Otros puntos de vista sobre la utilización de la metáfora a o largo de la historia.....	58
2.1.4. Principales teorías sobre la metáfora en el siglo XX.....	62
2.1.5. Estudios sobre la imagen y su relación con la retórica en publicidad.....	81
2.1.6. La metáfora visual y el comportamiento del consumidor de hoy.....	96
2.2. La percepción humana.....	103
2.2.1. El proceso perceptivo.....	106
2.2.2. El proceso de aprendizaje y la memoria visual.....	111
2.2.3. Psicología y percepción: la Gestalt.....	113

2.2.4. Relación entre metáfora y memoria visual	119
2.2.5. Diferencia entre la percepción de la metáfora visual y el símbolo.....	120
2.3. Utilización del valor comunicacional de la metáfora a lo largo de la historia.	121
2.3.1. La metáfora en la Época Clásica.....	123
2.3.2. Utilización del símbolo y del signo como elemento comunicador y diferenciador.....	127
2.3.3. El símbolo como icono de poder y de status.....	131
2.3.4. El símbolo y la metáfora como icono bélico: De la Antigua Roma a la Alemania Nazi.....	137
2.3.5. El símbolo y la metáfora en las religiones.....	142
2.3.6. El símbolo y la metáfora en el deporte.....	147
2.4. Utilización del valor artístico del símbolo y la metáfora visual a lo largo de la historia.....	151
2.4.1. La metáfora en las primeras manifestaciones artísticas.....	151
2.4.2. Símbolos y metáforas en las obras artísticas de diferentes épocas.....	154
2.4.3. El movimiento simbolista.....	156
2.4.4. La metáfora en el arte del siglo XX y finales del siglo XXI.....	159
2.4.5. La metáfora en la literatura.....	175
2.5. Repaso histórico de la publicidad gráfica del medio exterior.....	177
2.5.1. Breve historia del cartel publicitario.....	177
2.5.2. El cartel en los años 60-70. La supremacía del texto sobre la imagen	188
2.5.3 La evolución del elemento gráfico en el cartel en los años 80 y 90.....	191
2.5.4. La publicidad del nuevo siglo: La era de	

la imagen.....	196
2.5.5. El <i>boom</i> de los nuevos medios y los nuevos soportes.....	200
2.5.6. La evolución de la imagen de la marca a la imagen de marca.....	204
3. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	207
3.1. Objetivo de la investigación.....	209
3.2. Justificación de la elección del medio exterior.....	210
3.3. Elección de la muestra que se va a analizar.....	211
3.3.1. Anuncios del medio exterior premiados en los cinco principales festivales de publicidad.....	211
3.3.2. Países de procedencia de los anuncios de la muestra.....	212
3.3.3. Años seleccionados para la muestra.....	213
3.4. Metodología para la clasificación y análisis de la muestra y parámetros para la investigación.....	215
3.5. Criterios para la diferenciación entre <i>copy</i> y arte en el análisis de la muestra.....	216
3.6. Investigación central.....	218
3.7. Investigación complementaria.....	219
4. ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y VARIABLES DEL ESTUDIO.....	223
4.1. Nomenclatura de la muestra.....	225
4.2. Cuestiones planteadas en el análisis de la muestra.....	227
4.3. Análisis de los anuncios de la muestra.....	231
5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA MUESTRA.....	449
5.1. Resultados comparativos sobre los anuncios de la muestra.....	451
5.2. Resultados de las encuestas personales.....	480

6. CONCLUSIONES.....	487
6.1. Conclusiones generales.....	489
6.2. Conclusiones específicas.....	490
6.3. Comprobación de la validez de la hipótesis y subhipótesis planteadas.....	491
7. APORTACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	493
8. ANEXOS:.....	497
8.1. Anexo 1º. Especificaciones de los anuncios y los datos del análisis de la muestra.....	499
8.2. Anexo 2º, Anuncios que componen la muestra.....	505
8.3. Anexo 3º. Anuncios premiados en los festivales de publicidad de 2012, 2013 y 2014.....	629
8.4. Anexo 4º. Cuestionario y entrevistas personales realizadas a profesionales.. ..	633
8.5. Anexo 5º. Glosario.....	679
9. BIBLIOGRAFÍA Y CONSULTAS ONLINE.....	687
8.1. Bibliografía.....	689
8.2. Biblioweb.....	696

“A la gente generalmente no le gusta la publicidad, pero sí le gusta lo original, lo interesante, lo llamativo y lo inesperado.”

Erik Vervroegen

(Presidente y Director Creativo Ejecutivo de TBWA Paris)

1.

PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente tesis nace como una reflexión derivada de mis años de experiencia como profesional de la creatividad publicitaria en más de media docena de agencias de publicidad y tiene su punto de partida en la deuda que, como profesional creativo, tengo con la metáfora visual. Este recurso retórico se convierte en el altavoz que permite una comunicación activa, en la que el receptor interactúa en la comunicación como decodificador del mensaje metafórico y en la que el emisor posee capacidad creativa para sorprender en la comunicación. Yo, durante estos años de actividad profesional me he servido de la metáfora para crear frases y, por supuesto, imágenes creativas y contundentes que respondieran a las necesidades de cada *briefing* transmitido por cada cliente.

Me remito a la cita que encabeza esta tesis para hacer una pequeña reflexión sobre la creatividad publicitaria. Hoy la publicidad no es efectiva si no cuenta con el beneplácito del consumidor; y el consumidor no busca publicidad, pero sí es receptivo ante cualquier mensaje que le sorprenda y le atraiga. La publicidad debe atraer y sorprender para poder comunicar; y la metáfora visual se convierte en un vehículo para crear imágenes inesperadas que gusten al consumidor en primera instancia y que además comunican conceptos e ideas, independientemente del país y el lenguaje de los receptores de dichos mensajes publicitarios.

En la historia de la publicidad, gracias a las metáforas han nacido ideas brillantes y recordables, que responden al máximo imperativo de la creatividad publicitaria: la síntesis. Por eso, como estudioso de la publicidad también me siento en deuda con la retórica en general y la metáfora en particular. Porque la retórica permite escapar de la linealidad de lo cotidiano para mostrar nuevas imágenes no vistas hasta entonces, y además establece una complicidad con el receptor de la comunicación que toma una postura activa en el proceso comunicacional gracias a que se requiere su participación para que dé una interpretación a la figura retórica. Toda

interpretación por parte del receptor, sin embargo está condicionada por la memoria visual de éste¹. Por esta razón, la publicidad recurre a imágenes metafóricas genéricas e incluso tópicas para conseguir una misma interpretación por parte de una gran diversidad de receptores sujetos a estímulos diferentes y con una memoria visual no uniforme.

La comunicación publicitaria actual es cada vez más activa. Las marcas anunciantes necesitan “dialogar” con sus consumidores o potenciales consumidores. La publicidad ha evolucionado desde el estilo imperativo de sus comienzos hacia una comunicación que debe dialogar al consumidor. En ese diálogo la metáfora visual aporta al creativo una pieza fundamental, ya que a través de la retórica el consumidor no recibe un mensaje cerrado, sino que ve necesaria su intervención para descifrar qué le quieren transmitir a través de esa imagen. La imagen aparece dentro de un contexto, referida a una firma y/o logotipo que la acompaña en el anuncio. Por lo tanto, la mente del receptor de ese mensaje pone en referencia ambos elementos –imagen y logotipo- para entablar una relación entre ellos; y la imagen aporta contenidos sobre el producto o servicio representado por ese logotipo. El receptor entonces buscará marcos de referencia para interpretar el mensaje. Como veremos en esta tesis, la experiencia es la referencia que le permite dar un sentido a la figura retórica de la imagen; porque el cerebro guarda experiencias y recuerdos que le permiten asociar imágenes mentales. Estas asociaciones serán la clave de la metáfora visual. Cuando en publicidad se recurre a una metáfora visual, lo que se hace es asociar el mensaje que queremos transmitir sobre aquello que se anuncia a una imagen que represente dicho mensaje a través de un referente. El referente al que recurrimos es el que permite la comunicación dentro de la síntesis que la publicidad requiere.

La metáfora, y más concretamente la metáfora visual –objeto de esta tesis- permite crear imágenes claras en sus contenidos y sorprendentes en su

¹ CORDERO-RUIZ. Juan. (1996) *Fundamentos de una gramática de la visión y la representación*. Real Academia de BA DE Santa Isabel de Hungría

forma, para describir a través de ellas todo lo que queremos decir al consumidor sobre un producto o un servicio en un anuncio. Luis Bassat resumió la metáfora visual publicitaria como el recurso que trata de expresar una idea visualmente para hacerla más memorable y duradera en la mente del consumidor. Además, Bassat también señalaba varias razones que recomendaban su utilización: *El ser humano recuerda más y mejor todo lo que entra en su cerebro a través del nervio óptico; por eso recordamos muchas veces caras, aunque no recordemos el nombre de esa persona.*²

Con esta tesis pretendemos explicar cómo la metáfora visual se ha convertido en la figura retórica visual más recurrente, utilizada para comunicarse con el receptor de forma inteligente, implicándolo de forma activa en la comunicación. Hoy la publicidad sigue tratando de sorprender e ilusionar, como hace veinte años, pero como vamos a ir descubriendo, el cambio se ha producido en cómo se decodifica el mensaje. La imagen lleva el peso de la comunicación, en detrimento a la palabra, y lo tiene que decir todo. Todo ello es consecuencia del tiempo cada vez menor que se utiliza para decodificar un mensaje publicitario; algo que es especialmente notorio en el medio exterior que siempre ha exigido una rápida lectura, debido a sus condiciones de recepción: los mensajes se leen desde un coche o andando por la calle. Como dice Jonathan Cranin, Director Creativo Mundial de McCann Erickson: *Puede que una emoción no se exprese mejor con imágenes que con palabras, pero sí más rápido. Y hoy falta el tiempo y la publicidad tiene que crear emociones sin tiempo de razonar; por eso, hoy es más importante la imagen que la palabra*³.

Queremos probar la pujanza de lo representado sobre lo escrito, en un mundo cada vez más visual, en el que una imagen de un anuncio vale más que mil palabras. Hoy las imágenes se convierten en iconos que trascienden el anuncio; como señala Raúl Eguizábal. *“El toro de Osborne es más que una marca. La publicidad no sólo tiene una vertiente económica, sino*

² BASSAT. Luis. (1994) *El libro rojo de la publicidad*. Ed. Espasa-Calpe (Barcelona) p.64

³ Advertising Now. Print (2007) p.259

*también cultural. El toro de Osborne es como la canción del Cola-Cao, forma parte de nuestra cultura y ha quedado como algo indeleble”.*⁴

En este entorno comunicativo y social, la metáfora visual se ha convertido en uno de los recursos creativos más utilizados en publicidad, en todos los medios y desde hace ya unas cuantas décadas. Sin embargo, durante los últimos años ha cobrado aún más vigencia debido a la creciente explotación multinacional de los anuncios. Un anuncio hoy debe funcionar por igual en cualquier país y continente. Como veremos en las obras analizadas en esta tesis, los posicionamientos de los productos y los mensajes publicitarios son iguales hoy en los cinco continentes. Incluso los anuncios se publican en distintos países sin realizar ningún cambio para adaptarlo a cada cultura y a cada idioma. En esta *Aldea Global* los anunciantes han unificado sus posicionamientos y mensajes en todos los mercados. Los idiomas, con todos sus matices particulares, separan a las personas y hacen necesario un nuevo “lenguaje universal” capaz de ser descifrado por todos. Ese lenguaje que nos acerca por encima de las fronteras puede ser el lenguaje de las imágenes; y estas imágenes dialogan con el receptor del mensaje a través de una serie de signos y símbolos presentes en ellas. Es ahí donde la metáfora visual adquiere significado especial. Además, mi experiencia como redactor publicitario me ha enseñado que la palabra muchas veces es más limitada que la imagen, porque como decía Flaubert *“nadie puede jamás dar la exacta medida de sus necesidades, ni de sus conceptos, ni de sus dolores, y la palabra humana es como un caldero roto en el que tocamos melodías para hacer bailar a los osos, cuando quisiéramos conmover a las estrellas.”* Ante estas limitaciones de la comunicación textual, en la publicidad es la metáfora visual la que se encarga muchas veces de comunicar aquello que realmente se pretende.

⁴ Entrevista a Raúl Eguizábal:

<http://mas.laopinioncoruna.es/suplementos/2011/04/24/raul-eguizabal-la-izquierda-ha-hecho-las-mejores-campanas-publicitarias/>

Además, no sólo la publicidad utiliza la metáfora visual, sino que la comunicación actual está especialmente establecida en base a relaciones metafóricas. Desde finales del siglo pasado estamos viviendo dentro de la llamada “Era de la Imagen”, entre representaciones que intentan tener un componente especial de comunicación en si mismas. En el consumo actual, los productos intentan ser imágenes, o por lo menos, asociarse a otras imágenes o reemplazarlas. Incluso los envases han pasado a convertirse en imágenes icónicas, más allá de ser meros contenedores de producto. Nadie en el Mundo escapa a la imagen diferenciada de la botella de Coca Cola. El envase pasa a ser una metáfora de su contenido, o de su público consumidor; de ahí que Gaultier creara para un perfume una botella con forma de cuerpo femenino. Hoy las metáforas llegan incluso a representar a sus consumidores. Sólo con ver un coche específico (por ejemplo, un Jaguar) sabemos quién y cómo es su propietario (triunfador, con poder adquisitivo, clásico en sus gustos y aficiones). Y ese es uno de los discursos motivacionales preferidos de la publicidad actual; en un mundo en el que las diferencias claras y/o racionales entre productos competidores son mínimas o no existen, la publicidad intenta dotar al producto de un valor emocional, unas connotaciones que le hacen apetecible como símbolo representativo de un tipo de persona aspiracional. El consumidor no compra el producto por lo que es o por lo que le ofrece, sino por lo que representa. Los productos se han convertido por tanto en clarísima metáfora visual de quienes lo consumen. Interesa por tanto que a los consumidores se les vea con el producto, que lo identifiquen, porque así esos consumidores se identifican a si mismos y a sus iguales; movidos por el deseo de pertenecer a un grupo determinado que admite al producto como icono identificador, convirtiéndolo en elemento metafórico de proyección. De esta forma se crea un círculo vicioso en el que se desea tener dinero para comprar productos que representen que se tiene dinero; y preocupa más poseer productos que comuniquen que su consumidor es joven, que ser realmente joven.

En este mundo de consumo tan visual, las imágenes necesitan sorprender y transmitir contenidos. Esa sorpresa se puede conseguir mediante sorprendentes alteraciones de las imágenes, con respecto a cómo las

tenemos registradas en nuestra memoria visual. En esta tesis vamos a demostrar cómo una imagen creativa e inesperada, tiene mayor poder comunicacional que una que no lo es. La metáfora visual se sirve de imágenes que sorprendan al receptor, para posteriormente comunicarle unos contenidos. Los creativos de las agencias de publicidad de todo el mundo, y más concretamente los directores de arte, necesitan traducir cualquier *briefing* de un anunciante a imágenes; y para que esas imágenes transmitan un contenido, se sirven de metáforas visuales que conectan el referente –producto o servicio anunciado- con un referido –imagen visual que sintetiza los argumentos que queremos dar del anunciante, sin necesidad de mostrarlo-. Y cabe destacar que estas imágenes impactantes se van a generar bajo unos parámetros limitados de creación, tal y como vamos a ir definiendo en esta tesis.

Pero debemos formularnos: ¿qué es una metáfora visual?

Algunas definiciones la describen como una relación de identidad entre dos términos; en la que nos servimos de uno de ellos para referirnos al otro. O, tal y como la define Aristóteles, la metáfora es *la trascendencia de un término a otro según una analogía*⁵. Una metáfora tiene el poder de sorprender al receptor de la información desde el momento que establece relaciones inéditas entre elementos. Esa es la base de la creatividad en el arte, y también en la publicidad: sorprender con asociaciones inéditas, nuevas definiciones de un elemento anunciado, nuevas imágenes... novedad al fin y al cabo en la forma de lo comunicado. Por esta razón, la metáfora visual es tan útil al creativo. Sobre todo, por ese poder de síntesis, que se hace más necesario en el medio exterior que en ningún otro medio.

¿Y por qué hemos elegido el medio exterior para el estudio de la metáfora visual en publicidad? La clave la ofrece John Hegarty, que define la publicidad exterior como *la esencia misma de la publicidad, que consiste en reducir un mensaje complejo a una idea simple, que sea a la vez totalmente*

⁵ ARISTÓTELES. *La Poética*. (2006) Ed. Alianza Editorial (Madrid)

*informativa y memorable*⁶. Si la publicidad se basa en la síntesis, el medio gráfico exterior hace de la síntesis una necesidad, para comunicar el beneficio de un producto o servicio de forma eficaz. El emplazamiento del anuncio dentro de un entorno demanda la existencia de una imagen impactante, que llame la atención del receptor y a su vez le comunique claramente el mensaje que se le quiere hacer llegar. Todo ello hace que sea necesario mostrar el mensaje de una forma nunca vista hasta ahora, pero comprensible para quien recibe el mensaje, y la metáfora visual por sus característica se convierte en el recurso adecuado a las necesidades del canal de comunicación. Una imagen ha de valer mucho más que mil palabras (porque el receptor no está dispuesto a leer tantas palabras en sus desplazamientos al trabajo, o en su paseo diario) pero además esa imagen debe valer más que otras mil imágenes que compiten con ella en el momento de estar expuesta a la atención del consumidor (desde otros muchos anuncios que puedan existir, a otros estímulos visuales que están frente al paseante o al conductor que espera en un atasco). Como decía Luis Bassat , citando a Pedro Prat Gaballí, *un anuncio en la calle ha de ser un grito en la pared*.⁷ Hoy en día esos “gritos” son imágenes que, además de sorprender, deben vocear por si mismas algo del producto. La publicidad exterior debe buscar el impacto, y como señala José Luis Zamorano, director creativo ejecutivo de Zamorano Asociados: *“No te hagas ni medio lío, en el medio exterior debes conseguir que se fijen en ti y no en los demás, y para ello tienes que parecerles interesante y con algún trasfondo tras la imagen de fachada”*.⁸

El medio exterior es el que menor tiempo de lectura tiene por parte del receptor del mensaje. Las características del entorno en donde se produce esta comunicación limitan el tiempo de atención y por tanto, se hace imprescindible la síntesis en el mensaje: Hay que decir mucho con poco.

⁶ John Hegarty, director creativo de la agencia Bartle Bogle Hegarty, en *“Advertising Outdoors, Watch this Space!”* (1997) de David Bernstein

⁷ BASSAT , Luis (1993) *El libro rojo de la publicidad* Ed. Folio

⁸ *El periódico de la publicidad*, diciembre 2007

Como veremos más adelante a través de la muestra analizada, la metáfora visual consigue la mayor síntesis en la comunicación, con amplitud de contenidos en la transmisión del mensaje.

Por esta razón, esta tesis nace de la necesidad de estudiar uno de los recursos creativos más utilizados en publicidad desde hace varias décadas - y cuyo uso no responde a una moda temporal- pero que cada vez tiene mayor vigencia, como respuestas a la tendencia globalizada que ha experimentado la publicidad; centrándolo en el medio que exige mayor síntesis en el mensaje, y que por ello es el que más utilización hace de las posibilidades comunicativas que ofrece este recurso. La metáfora visual requiere de la inteligencia del receptor de la comunicación, para que éste encuentre el significado de la metáfora. Con su uso se consigue lo que Marçal Moliné⁹ denominó *comunicación activa*, proceso en el que el receptor del mensaje es una parte activa de dicho proceso, ya que se siente protagonista activo ante un mensaje que exige de él su participación. Porque, tal y como señala la Lingüística Cognitiva, la decodificación de la metáfora visual está supeditada a la interpretación de un receptor, en base a la experiencia y a los conocimientos adquiridos por quien ha de interpretar la metáfora. Por eso, podemos decir que la metáfora visual sufre también limitaciones, ya que al ir dirigidos los mensajes publicitarios a un público muy amplio, la consecuencia es que no se empleen metáforas excesivamente elaboradas y de difícil comprensión.

Por todo ello, teniendo en cuenta la vigencia de la metáfora visual como recurso creativo, pretendemos ofrecer un estudio sobre su utilización en el medio exterior, desde un punto de vista creativo y profesional, aportando una visión sobre las tendencias actuales de su uso y estableciendo unas posibles clasificaciones del tipo de metáfora visuales más recurrentes.

⁹ MOLINÉ, Marçal (2003) *“La comunicación activa”* Ed. Deusto

1.2. OBJETIVOS

a) Objetivo 1:

Establecer la actual tendencia del uso de la metáfora visual

En la Antigua Grecia decían que *“quien tienen la palabra, tiene la espada”* (Protágoras y Georgias), lo que denota la importancia de la palabra y su poder de persuasión. Pero en los tiempos actuales dominados por la imagen, la retórica se ha trasladado al campo visual; llegando la metáfora visual puede llegar a convertirse en elemento ilimitado de creación y comunicación. Un recurso que posibilita utilizar imágenes únicas, sorprendentes, y a la vez de gran capacidad de síntesis, para comunicar una idea de forma distinta y creativa; permitiendo concebir un mensaje publicitariamente llamativo y efectivo para casi cualquier tipo de producto o servicio, sea cual sea el público objetivo al que va destinado dicho mensaje. Mensaje que a su vez puede ser decodificado de igual manera en cualquier lugar del mundo, por encima de limitaciones idiomáticas.

Con esta tesis pretendemos ofrecer un estudio en torno al uso de este recurso retórico en anuncios necesariamente visuales en su planteamiento, como son los creados para el medio exterior. Un recurso que surge del lenguaje escrito y que vivió a la sombra de la metáfora verbal hasta que Phillips y McQuarrie defendieron su identidad individual; y que posteriormente, con los planteamientos defendidos por la Semiótica Visual y Klinkenberg, se desligó completamente de su referente previo no visual para adquirir su dimensión como metáfora visual. Como señala Susanne Langer *“La metáfora visual es una de las más importantes evidencias de la abstracción visual y del poder de la mente para usar símbolos dentro del proceso de abstracción que es la percepción visual”*.¹⁰

¹⁰ Susanne Catherine Langer (1895-1995) filósofa norteamericana en su obra *“Un estudio sobre el simbolismo de la razón, el rito y el arte”* (1958) destaca cómo todas las actividades humanas, desde la religión al arte o la ciencia, reducen su complejidad en base a la utilización de símbolos.

Además, partimos de que el presente análisis se centra en un medio que tiene la necesidad de llamar la atención visual del transeúnte. Juan Rey señala que la brevedad y la síntesis en el medio exterior son fundamentales para lograr que el anuncio llame la atención¹¹, y como vamos a ver en esta tesis, la metáfora visual es el recurso creativo más utilizado con tal fin en todo el mundo. Desde que Rosser Reeves a finales de los años 60 propugnó la necesidad de la USP (*Unique Selling Proposition*) para poder conectar con el consumidor, la publicidad ha buscado la forma de ofrecer esa ventaja diferencial de manera notoria, creativa y sorprendente. Y la metáfora visual es mucho más que un recurso para conseguirlo, es una herramienta que va a poder ser utilizada por todo tipo de anunciantes. Como señala Joaquín Lorente, la metáfora visual supone “una utilización de la imagen como analogía que nos permite comprender mejor el mensaje; en definitiva, la síntesis total del beneficio del producto.”¹² Y entendiendo que la publicidad, y sobre todo el medio exterior, necesitan de la síntesis para conseguir eficacia; éste es el recurso para conseguir anuncios notorios.

Hoy las empresas exigen a las agencias de publicidad propuestas de anuncios que puedan funcionar en más de un mercado. Cuando se crea un anuncio, hay que pensar en el público objetivo que lo va a ver aquí, y también en cualquier otro rincón del mundo; porque los mercados se han unificado en su consumo, y por tanto, los anuncios tienden a ser iguales en todos los mercados, independientemente de la nacionalidad de la agencia publicitaria que lo crea. Nuestro objetivo va a ser demostrar que hoy, a diferencia de lo que pasaba hace tan sólo una década, ya no existen diferencias creativas entre los anuncios de continentes y culturas distintas. Los medios de comunicación masiva e Internet han unificado el estilo de comunicación y, a la hora de crear anuncios, se busca un lenguaje universal, siendo la metáfora visual ese lenguaje entendido por todos. Pretendemos probar las posibilidades que ofrece la metáfora visual como lenguaje

¹¹ REY, Juan (1997) *Palabras para vender, palabras para soñar*. Ed. Paidós

¹² Joaquín Lorente cita la metáfora como uno de los recursos más importantes para hacer anuncios gráficos en su obra *Casi todo lo que sé de publicidad* (1986) Ed. Folio

internacional válido para la transmisión de contenidos, por encima de las diferencias idiomáticas que puedan ofrecer frenos a la comunicación publicitaria multinacional, requerida hoy por las empresas anunciadoras. En este universo, la comunicación publicitaria necesita estar por encima de las diferencias de idioma. Esto nos lleva a la exigencia de primar la imagen por encima de los aspectos escritos: titular, eslogan, etc. Esta tesis va a analizar si estas necesidades de comunicación han derivado en la desaparición progresiva de los textos en los anuncios creados para el medio exterior, por ello queremos probar si realmente es cierta la afirmación de que cada vez es menor presencia de elementos de texto. También vamos a analizar las razones de esta tendencia; para lo que vamos a investigar si todo ello se debe a la presencia de imágenes capaces de decirlo todo por si mismas sin necesidad de un texto que les aporte sentido. Posteriormente también estudiaremos si la tendencia actual es simplificar los elementos del anuncio exterior hasta la existencia de un solo elemento visual (imagen e ilustración) frente a anuncios del pasado en los que se mostraban varios visuales.

CUESTIÓN AL OBJETIVO 1:

¿LA TENDENCIA ACTUAL EN EL USO DE LA METÁFORA VISUAL ES RECURRIR A METÁFORAS SENCILLAS Y CLARAS CON POCO O NULO APOYO TEXTUAL?

OBJETIVO 2: Ofrecer una clasificación del tipo de metáforas visuales que más aparecen actualmente en publicidad exterior

Queremos ver, a través de la muestra elegida para el análisis que posteriormente vamos a realizar, qué elementos metafóricos son los más recurrentes: ¿objetos cotidianos?, ¿animales?, ¿lugares y elementos reconocibles?.... Con ello mostraremos la tendencia actual y qué tipos de metáforas se utilizan más. De esta forma, queremos probar que las metáforas visuales son cada vez menos obvias en sus asociaciones entre referido (producto, servicio o institución anunciada) y su referente. Además

el mensaje que se transmite a través de la figura retórica presente en el anuncio no es tan lineal, existiendo a veces más de una segunda lectura. Aunque esta tendencia no excluye la utilización retórica de imágenes cotidianas para el receptor; ya que la familiaridad con este tipo de imágenes facilita el entendimiento y la atención. Tal y como citaba Nelson Goodman en su estudio sobre el orden visual que establece la mente humana: *“Tanto el contenido de la percepción, como la propia percepción, dependen poderosamente de nuestro estado de buena disposición perceptual. El hábito, el contexto, la enseñanza explícita de algo, intereses o indicaciones de todo tipo pueden cegar o activar nuestra percepción, ocultando o descubriendo la existencia de una metáfora”*¹³. Por todo ello, es obvia la necesidad de mostrar elementos cotidianos fácilmente identificados por nuestra memoria visual, tanto en su naturaleza como en sus significaciones.

En la relación metafórica que estudiamos existen tres protagonistas, a los que nos vamos a referir de forma recurrente en todos los análisis que hagamos sobre la metáfora visual. Estos son:

EL REFERENTE (elemento anunciado –producto o servicio- al que nos referimos conceptualmente)

EL REFERIDO (imagen que establece una relación de identidad conceptual con el referente)

EL RECEPTOR (persona que recibe el mensaje e interpreta la metáfora visual)

A partir del estudio de los tres, podremos estudiar las relaciones que se establecen entre referente y referido, y cómo son interpretadas por el receptor.

CUESTIÓN AL OBJETIVO 2:

¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS MÁS UTILIZADOS COMO METÁFORA VISUAL?

¹³ GOODMAN, Nelson (1995) *“De la mente y otras materias”* Ed. Antonio Machado

1.3. HIPÓTESIS PRINCIPAL Y SUBHIPÓTESIS.

Como acabamos de señalar, los principales objetivos de esta tesis son primeramente establecer la actual tendencia en el uso de la metáfora visual en cuanto a cómo convive con los elementos textuales del anuncio y posteriormente establecer una clasificación de las metáforas visuales más utilizadas en los últimos años en función de su tipología. Porque, tal y como vamos a mostrar, en la publicidad actual se está produciendo una utilización cada vez mayor de la retórica en la imagen como elemento que permite crear imágenes creativas e impactantes, con un mensaje implícito en ellas.

Por lo tanto, es primordial realizar un análisis a nivel mundial que nos permita conocer si en la mayoría de los anuncios del medio exterior siguen existiendo textos o, por el contrario la utilización de recursos retóricos en la imagen como la metáfora visual están teniendo como consecuencia la eliminación de los textos.

En consecuencia, queremos establecer la principal hipótesis que planteamos en esta tesis.

HIPÓTESIS PRINCIPAL:

La utilización cada vez mayor de la metáfora visual en la publicidad exterior ha producido una progresiva reducción de la parte textual en los anuncios de este medio.

Para demostrar la veracidad o no de esta hipótesis y la tendencia creativa actual, llevaremos a cabo un análisis de anuncios de publicidad exterior de muy diversa procedencia cultural y geográfica.

Previamente, creemos necesario dejar claro el concepto de texto e imagen, que son los dos elementos fundamentales de todo anuncio gráfico

publicitario. Dos partes que conviven pero aportando cada una valores diferentes, tal y como señala Abraham Moles,¹⁴ en sus estudios sobre los componentes del mensaje publicitario, distinguiendo los contenidos específicos de cada una de estas partes:

La imagen... representa, presenta, muestra o demuestra
El texto... señala, designa, describe, relata o argumenta

Moles plantea las diferencias en la percepción y entendimiento entre el texto y la imagen.

El texto es descifrado, la imagen percibida.

Texto es secuencial, Imagen instantánea.

Texto es proceso, Imagen sensación¹⁵

Entre texto e imagen de un anuncio Moles señala que debe de haber una relación de cooperación y no redundancia, en donde el texto expresa lo mismo que la imagen lo que repercute en una menor capacidad didáctica y memorística, o de conflicto, en donde texto e imagen parecen competir en sus funciones.

Aunque hoy la relación entre texto e imagen ha variado mucho, sí perduran los aspectos relativos a la necesidad de cooperación entre ambos en un anuncio; pero todo lo relativo a la separación de las funciones de texto e imagen, está siendo superado, tal y como demostraremos en esta tesis, ya que la tendencia actual ha llevado a utilizar imágenes con un gran poder comunicativo; metáforas visuales que no sólo son percibidas y crean sensaciones, sino que también necesitan ser descifradas y entendidas porque están llenas de contenido, describen y argumentan.

¹⁴ Abraham Moles (1920-1992) Sociólogo y filósofo francés; fue un estudioso del proceso de comunicación en la cultura de masas del siglo XX. En el libro que escribió junto a Joan Costa *Publicidad y diseño de la comunicación* (2005) Edit. Infinito; diferencia entre “el texto como vehículo de la comunicación y la imagen como soporte de ésta, que materializa un fragmento del entorno perceptivo”.

¹⁵ MOLES, Abraham (1975) *La comunicación y los mass media*. Ed. Mensajero

La imagen hoy se ha convertido en la parte principal del anuncio. Vivimos en la era de la imagen, y ésta debe ser la encargada de conseguir el impacto que dirija la atención hacia el mensaje del anuncio. Asimismo, la imagen también debe poseer un gran peso comunicador; teniendo en cuenta además que el medio exterior, por sus características en lo referente a la percepción y al corto tiempo exigido para la lectura del mensaje, repercute en una construcción que prioriza la síntesis sobre cualquier otro aspecto. Por esta razón, las imágenes en publicidad se crean para transmitir mucho con pocos elementos. Otra cuestión a tener en cuenta es que estos anuncios se crean para ser válidos en distintos países que tienen idiomas diferentes; y las palabras pierden matices al ser traducidas a otros idiomas. Por todo ello, la publicidad exterior se ha ido aligerando de texto progresivamente hasta llegar a una situación en la que, si se prueba la hipótesis planteada en esta tesis, los anuncios se basan casi única y exclusivamente en la imagen y llegan, en muchos casos, a carecer de texto. Porque la publicidad es síntesis, y ésta lleva a evitar cualquier elemento superfluo; y si las imágenes que mostramos lo dicen todo por si mismas, no necesitan de ninguna ayuda textual. Pero esas imágenes requieren un gran poder comunicacional; y eso se consigue a través de recurrir a elementos visuales retóricos, como la metáfora visual, que contienen un gran poder creativo, tanto en la llamada de atención que ejercen como en las lecturas implícitas que el receptor hace de dichas imágenes.

En conclusión, las imágenes retóricas que se emplean hoy en día en publicidad en el medio exterior, cada vez necesitan de una menor ayuda del texto para transmitir mensajes en un medio que prioriza la síntesis y en una sociedad en la que los mensajes publicitarios tienen un uso más allá de las barreras geográficas e idiomáticas.

Todo lo anterior nos conduce a una subhipótesis en donde, como consecuencia de la lectura igual de una imagen en diferentes países, continentes, e incluso cultural, nos planteamos una teoría sobre estos anuncios en los que la imagen ha hecho “casi” desaparecer al texto:

SUBHIPÓTESIS:

El uso de la metáfora visual posibilita el entendimiento de cualquier mensaje publicitario superando las limitaciones lingüísticas de los idiomas.

En un mundo que se ha convertido en esa gran “*Aldea global*” de la que habló McLuhan, la mayoría de los anuncios son de marcas multinacionales, creados por agencias de publicidad que tienen oficinas en todo el Mundo y han sido pensados para que puedan verse a la vez en todos los países en los que la marca está presente. Las particularidades de cada mercado han cedido ante el empuje de un mercado global que busca resultados supranacionales con el mínimo coste. Por esa razón, no tiene sentido multiplicar estudios de mercado enfocados a cada país, para luego crear campañas publicitarias para todos esos mercados. Frente a ello, una estrategia unificada ahorra costes y esfuerzos y tiene como resultado una sola campaña publicitaria; y ésta, debe ser entendida por consumidores de distintos mercados, que hablan diferentes lenguajes. Y aunque las palabras pueden traducirse, los matices idiomáticos pueden perderse, así como los juegos de palabras que son el recurso del idioma que permite al creativo publicitario lanzar mensajes textuales impactantes, llamativos y que tienen varias lecturas; ya que la base de la publicidad es la ambivalencia del mensaje, que conlleva distintas lecturas, es decir, con poco decir mucho. Todo ello nos lleva a potenciar el valor de la imagen en la publicidad. La cultura de la imagen ha creado un lenguaje basado en ellas. Las imágenes han adquirido más valor que las palabras y los recursos retóricos presentes en ellas permiten una comunicación que es entendida por receptores de todas las partes del mundo. Todo ello también se debe a la unificación de las particularidades culturales que antes diferenciaban a los distintos países. Esta uniformidad de pensamiento ha facilitado que las imágenes transmitan contenidos iguales para todos. Hoy las nuevas tecnologías han permitido que todos tengamos acceso a todo y, como decía Andy Warhol, “*Eveybody’s*

influenced by everybody"; lo que nos ha llevado a una creatividad unificada para un mercado unificado.

En esta tesis, vamos a investigar si los anuncios del medio exterior de distintos países y culturas utilizan similares metáforas visuales, o no; y si esas metáforas visuales se entienden por igual en el caso de que el anuncio se vea fuera de su mercado nacional. Para este estudio nos vamos a servir de los Festivales de Publicidad Internacionales, que posibilitan ver los anuncios fuera de su país, interpretados por jurados y espectadores de otras culturas. Festivales que antes mostraban en su palmarés una gran disparidad de estilos publicitarios, condicionados por las particularidades de cada país. Sin embargo, como veremos en esta tesis, hoy un anuncio de Emiratos Árabes no presenta diferencias frente a un anuncio italiano, de tal forma que todos los anuncios de todo el mundo son similares.

1.4. PUNTO DE PARTIDA MEDIO ANALIZADO: EL MEDIO EXTERIOR

El medio exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir sus mensajes publicitarios. Como veremos más adelante dentro de esta tesis, podemos remontarnos a la Antigua Roma para ver cómo el gremio de comerciantes utilizaba el exterior de sus establecimientos para colocar mensajes textuales que atrajeran a su clientela. Posteriormente en los siglos XVI y XVII algunos establecimientos de centroeuropa incorporaron ilustraciones que acompañaban a las frases destinadas a atraer a sus clientes.

Pero la elección de este medio publicitario para su análisis en esta tesis, se debe especialmente a la particularidad de exigir una gran síntesis en el mensaje. Esta necesidad de síntesis se deriva del poco tiempo de exposición ante el anuncio que generalmente tiene el receptor; como señala David Bernstein, uno de los mayores estudiosos de la publicidad exterior que

existen en la actualidad: *La publicidad exterior debe aprender de las señales de tráfico, en donde los mensajes se han reducido a un código de limitados colores y formas, sólo así el consumidor captará mensajes publicitarios con sólo un golpe de vista.*¹⁶

Esa necesidad de síntesis ha hecho que éste sea un medio muy visual en el que predomina la imagen sobre el texto, tal y como sucede en las señales de tráfico. Estas imágenes publicitarias deben comunicar el mensaje por sí mismas. Por esta razón, es el medio en el que más se ha recurrido a las metáforas visuales para transmitir mensajes publicitarios. Las metáforas permiten reducir mensajes complejos y sintetizarlos en pocas palabras; y tal y como sucede con la metáfora visual, a veces en una sola imagen.

Antes que nada, debemos delimitar y definir qué es el medio exterior. Se entiende como medio exterior todo el que se encuentra en el exterior de los hogares: calles, carreteras y caminos. Sonia Murria, Directora de Línea de Negocio de Exterior de Media Planning, en unas recientes Jornadas sobre Publicidad Exterior¹⁷ señala: *“En referencia al medio exterior nos encontramos con una nueva denominación que responde ni más ni menos, que a las siglas de un nuevo anglicismo. El OOH (out of home) que define el medio exterior en un ámbito mucho más amplio que el que se ha venido utilizado hasta ahora. Son todo aquellos soportes publicitarios está fuera del hogar. Hace unos años exterior definía perfectamente a un medio cuyo impacto se producía únicamente en la calle, que era donde estaba ubicados los soportes que lo componían, hoy el concepto debemos ampliarlo para hablar de todos los productos y oportunidades que nos ofrece el OOH. El medio exterior nos impacta en nuestros recorridos y desplazamientos habituales, pero también lo hace en aquellos lugares que frecuentamos, generalmente en momentos de ocio. Así, habría que tener en cuenta la publicidad de aeropuertos, cines, gasolineras, gimnasios, centros comerciales, bares o restaurantes....”*

¹⁶ BERNSTEIN, David (1997) *Advertising outdoors. Watch this space!* Ed. Phaidon

¹⁷ www.aepe.org/jornadas.cfm consultado 03/07/2013

Es decir, según el término *Out of Home*, podemos entender la publicidad exterior como *aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado*¹⁸, que es la definición que realizó del medio exterior el creativo español Joaquín Llorente.

Hoy, debido a la normativa que desde hace años impide la publicidad en carreteras¹⁹ y en playas²⁰, la gran mayoría de la publicidad exterior se encuentra en las calles de pueblos y ciudades. Existe publicidad en vallas de diferentes tamaños y proporciones, marquesinas, mupis de distintas tipologías, anuncios en relojes y planos urbanos, autobuses con distintos tipos de formatos publicitarios, autobuses con anuncios integrales, taxis, lonas de edificio, vinilos para las aceras, hombre-anuncio etc. Pero todos los mensajes en soportes publicitarios de exterior, sean cuales sean, comparten unas mismas características forzadas por cómo se perciben. Obviamente, todos los anuncios de exterior han sido creados para que sean vistos y captado su mensaje por el mayor número de personas que pasan por delante de donde están situados. Para conseguir el mayor número de impactos, con respecto al público objetivo –también llamado *target*- al que se quiere llegar con el anuncio, hay que acertar con el emplazamiento y con las características del anuncio. Además, en el medio exterior existe una sobresaturación de mensajes publicitarios. Cada anuncio debe competir en llamar la atención con otros muchos anuncios que pasan por delante, al lado o junto al receptor al que va dirigido. Todos estos condicionantes hacen que la retórica en la imagen publicitaria sea un camino adecuado y creativo para conseguir llamar la atención primeramente y comunicar de forma muy concisa un mensaje que en su naturaleza no es conciso. Cuando el receptor ve una imagen la capta interpretándola según su memoria visual; pero si esa imagen aparece de forma inesperada, aludiendo a otra imagen o a un producto o servicio del que sólo vemos su logotipo cerrando el anuncio, el

¹⁸ LORENTE, Joaquín (1986) *Casi todo lo que sé de publicidad*. Ed. Folio

¹⁹ Ley General de Carreteras (LGC 25/1988 de 29 de julio)

²⁰ Ley de Costas 28 de julio de 1988

receptor se sentirá interesado y participará en el proceso comunicativo intentando descifrar las razones de la utilización de esa imagen metafórica en ese anuncio, sin la existencia de ningún texto ni explicación que facilite la lectura de esa imagen.

El nivel de síntesis y las características de dicho mensaje dependerán del soporte. No es lo mismo un anuncio en una marquesina, que un reloj u otro elemento de este tipo de mobiliario urbano. Abraham Moles²¹ entendió que los elementos de la comunicación son un emisor, un receptor, un canal y el mensaje. Pero ese proceso comunicativo es posible sólo, según Moles, cuando emisor y receptor comparten un lenguaje común, con un repertorio y un código. Y el lenguaje publicitario en el medio exterior está sujeto a varios códigos. Por un lado está el idioma que limita la comunicación. Frente a este condicionante la publicidad exterior parece reaccionar, según vamos a ver en esta tesis evitando los textos que quedan reducidos al mínimo, y focalizando todo el mensaje en la imagen. Pero existen otros códigos en la publicidad exterior; porque cuando un receptor se enfrenta a un anuncio lo hace sabiendo que tiene un código de venta de un producto o servicio, y que para ello utiliza imágenes que muchas veces transmiten algo más: contenidos, conceptos e ideas en torno a lo anunciado. Por tanto, en publicidad el receptor está predispuesto hacia un tipo de comunicación y de mensaje visual determinado.

La comunicación en el medio exterior es por difusión, tal y como señaló Abraham Moles, en donde el mensaje se expone para que llegue al mayor número de receptores, diferenciando esta comunicación por difusión de la comunicación interpersonal que busca a un receptor elegido y concreto²². Pero, no es igual el mensaje en una marquesina estática junto a quien espera el autobús, que un anuncio en un autobús en marcha. Por todo ello, y buscando la mayor uniformidad de la muestra, hemos limitado ésta a lo que

²¹ Abraham Moles (1920-1992) Sociólogo y filósofo francés; estableció las bases del proceso de comunicación en la cultura de masas del siglo XX, tal y como señala Florence Toussaint en su ensayo *Crítica de la comunicación de masas* (1985) Ed.. Trillas México p.44

²² TOUSSAINT, Florence *Crítica de la comunicación de masas* (1985) Edit. Trillas México

en los festivales publicitarios se denomina “*poster outdoor*”. En esta categoría tendrían cabida los *posters* que tradicionalmente se colocaban pegados en muros y paredes y que hoy generalmente están dentro de marquesinas e iluminados por la noche. También dentro de esta categoría en los festivales publicitarios suelen incluirse soportes similares a la marquesina pero con una dimensiones rectangulares, siendo más anchas que altas a diferencia de la marquesina tradicionales. De esta forma, limitamos los criterios de la muestra y también unificamos las características; destacando que las marquesinas son el soporte que, debido a que muchas veces se leen por quienes están esperando al autobús y que por tanto están parados, ofrecen un tiempo de percepción mayor, lo que incide en que pueda incluirse si se desea un titular más largo e incluso una frase aclaratoria como subtítular. Asimismo, hemos descartado de la muestra todo lo que hoy se llama publicidad de guerrilla, muy creativa y premiada en los festivales pero muy poco uniforme en sus formatos y características, ya que la esencia misma de la publicidad de guerrilla es salirse de la norma para sorprender con su presencia, es decir coger al receptor desprevenido para con ello aumentar su efectividad. También hemos descartado todos los anuncios que se salen del soporte o utilizan el soporte creativamente sin respetar sus características físicas; la razón de eliminarlos es buscar la mayor uniformidad en el uso de dicho soporte por parte de todos los anuncios de la muestra que analizaremos más adelante en esta tesis.

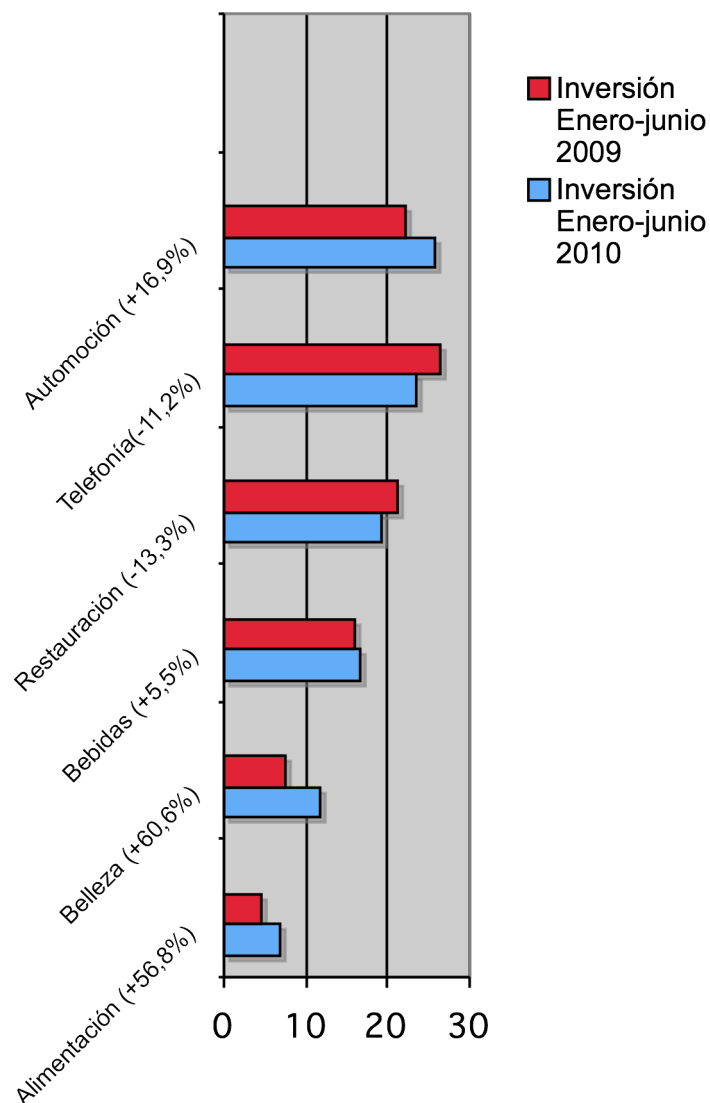
1.4.1. EL MEDIO EXTERIOR EN ESPAÑA. UNA BUENA INVERSIÓN PARA MARCAS DE TODOS LOS SECTORES

El medio exterior es propicio para anunciantes de todos los sectores y de todo tipo de productos y/o servicios. Su público es masivo, por lo que no existe una limitación del anunciante en función de la tipología del público al que se dirige. Además, el anunciante de este tipo de medio, es similar en todos los países del mundo, ya que en un mercado global, los productos anunciados ya no se diferencian tanto por países y culturas.

En España la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE) agrupa a todas aquellas empresas relacionadas con la inversión en este medio y opera desde su constitución en el 9 de abril de 1979.²³

A continuación incluimos un cuadro que muestra los tipos de sectores que más invierten en el medio exterior a nivel mundial. Si observamos los datos de inversión, veremos cómo existen anunciantes de todos los sectores. En este cuadro, y en los siguientes, se analizan datos a partir del año 2009, que es el año a partir del cual realizamos el análisis en esta tesis, por lo que es el primer año tomado para confeccionar la muestra.

²³ <http://www.aepe.org/historia.cfm> consultado 03/07/2013



SECTORES CON MAYOR INVERSIÓN PUBLICITARIA

EN EL MEDIO EXTERIOR Inversión real estimada en millones de euros / Fuente: InfoAdex

Total de la inversión en 2009: 180,9

Total de la inversión en 2010: 178,5

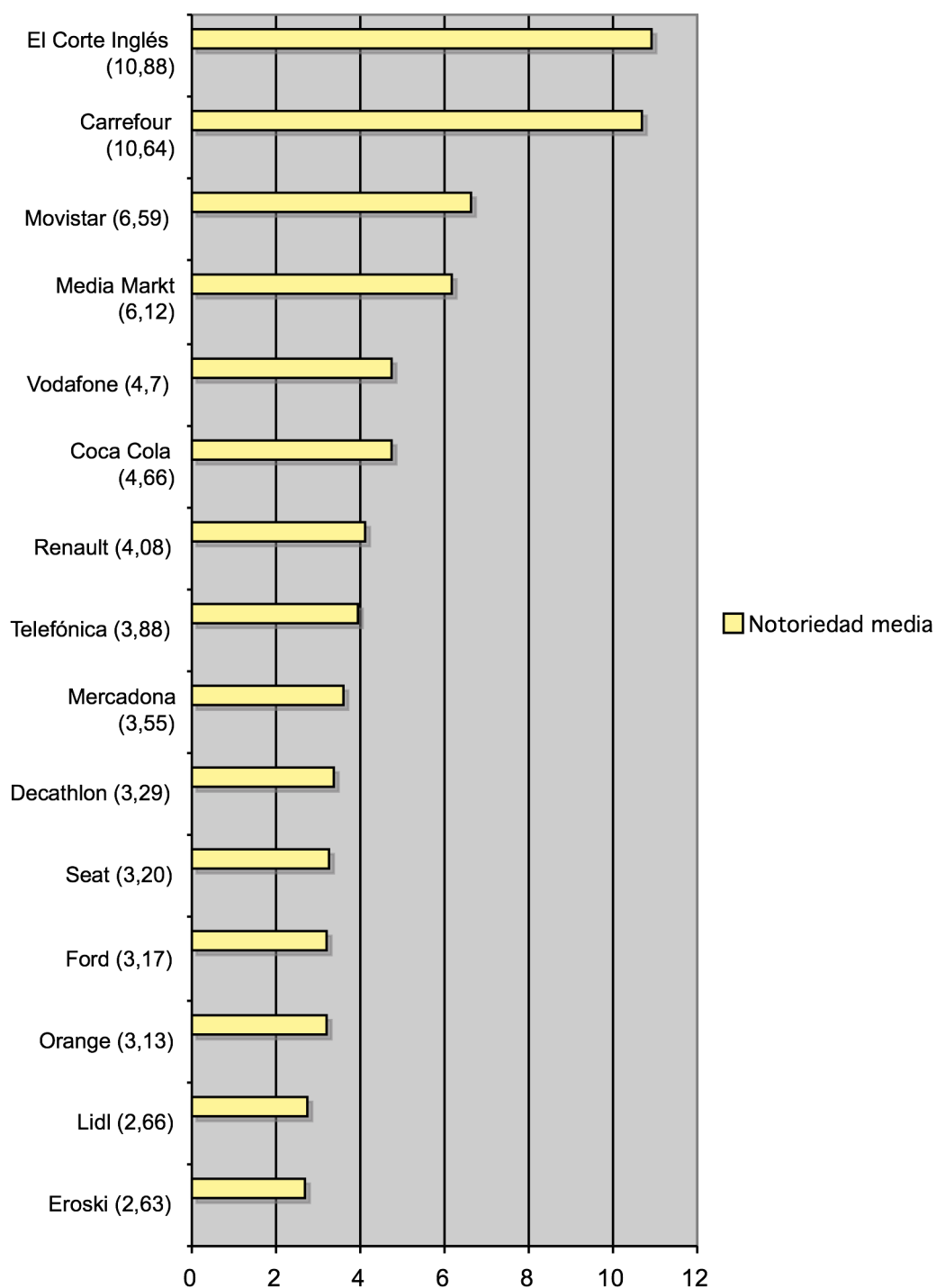
Incremento: +1,4

Además, tal y como puede verse en el cuadro, pese a una situación de crisis el medio exterior ha seguido aumentando su inversión; y existen sectores, como el de la belleza e higiene o la alimentación, que han apostado por la presencia en el medio exterior por su gran difusión frente a otros medios como la prensa o la televisión que han reducido considerablemente su inversión. A continuación, se muestra un nuevo cuadro con las marcas que mayor notoriedad consiguieron en España durante los años 2009 y 2010 con

sus anuncios en el medio exterior. Como podrá verse, este medio atrae a los principales anunciantes de este país, que apuestan por él y consiguen una gran difusión de sus campañas y mensajes publicitarios.

MARCAS CON MAYOR NOTORIEDAD PUBLICITARIA

EN EL MEDIO EXTERIOR EN EL AÑO 2010 Fuente: InfoAdex

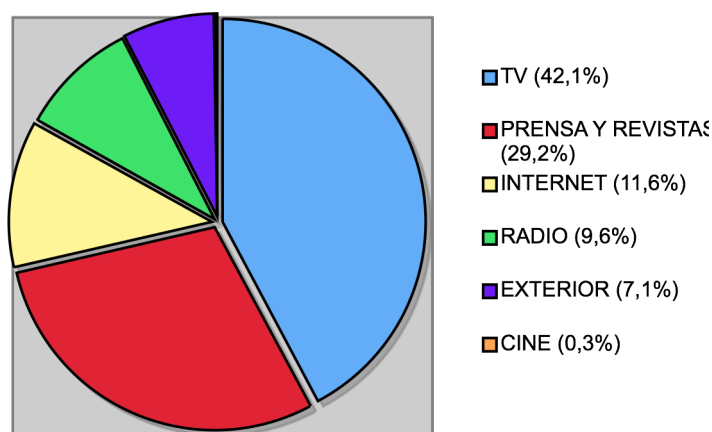


Como puede verse en este cuadro, las grandes multinacionales han conseguido gran notoriedad para sus mensajes utilizando este medio, estando también las principales marcas de automoción en este ranking y también las mayores compañías de comunicación.²⁴ que como hemos visto en Cuadro 1 son los sectores con mayor inversión en exterior.

Hoy en día el exterior es el quinto medio con mayor inversión publicitaria; pero mientras todos los demás medios están experimentando un continuo descenso de inversión y consumo, se ha aumentado la inversión en exterior. Tan sólo el medio Internet, como es obvio, está aumentando su inversión por encima del medio exterior.

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR MEDIOS EN EL AÑO 2010

Porcentaje sobre total inversión Fuente: InfoAdex



²⁴ En el cuadro aparecen Telefónica y Movistar como dos compañías independientes ya que en el año 2010, al que se refiere este cuadro, ambas compañías operaban de manera independiente, siendo Movistar la marca para telefonía móvil y Telefónica la marca que amparaba el resto de productos y la comunicación genérica.

Con todos estos datos quisiéramos mostrar la grandísima importancia que sigue teniendo este medio para anunciantes de todos los sectores que ven la publicidad exterior como un camino adecuado para mensajes de todo tipo. A lo largo de las pasadas décadas podemos ver, a partir de los estudios de Fernando Montañés²⁵ cómo la publicidad exterior en España ha sido un importante nicho para muchas marcas, especialmente aquellas como el alcohol y el tabaco, que tienen o han tenido prohibido hacer publicidad en televisión.

El exterior, es un medio que resulta rentable para los anunciantes, tal y como señala Marta Bilbao, directora general de la agencia publicitaria de medios Clear Channel, que declaraba que: *“invertir en publicidad en el medio exterior de Centros Comerciales aumenta las ventas casi un 20 % más que si no se cuenta con ellos”*.²⁶

En otro orden de cosas, el presidente de AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior) y director de marketing de Cemusa, Antonio Morales, aseguró en las XXII Jornadas de Publicidad Exterior celebradas los días 19, 20 y 21 de Junio de 2010 en la Ciudad de las Artes de Valencia, que *“el problema que tiene la publicidad exterior es que depende de un esfuerzo redoblado de las creatividades para realzar el medio, pero también de poner herramientas en manos de la agencias tanto de medios como creativas para que la creatividad que tengamos en nuestros soportes sea la mejor y esto redunde en mejores índices de notoriedad y rentabilidad a la hora de analizar del medio, porque el retorno que podemos ofrecer al cliente no es directamente el de la venta sino el de memorabilidad de sus campañas, salvo que se incorpore la venta directa con herramientas auxiliares de tipo promocional, como descargarse códigos ‘bidi’ de descuento o pequeños concursos, vía bluetoooh, que hoy se hace de modo meramente testimonial,*

²⁵ Fernando Montañés recoge análisis sobre la publicidad española en distintos medios impresos como las revistas IpMark y Anuncios. Y en su Tesis Doctoral por la Universidad Complutense recoge la evolución de este medio en España.

²⁶ El Publicista, Informe de Publicidad Exterior 2010 pag. 228

*muy esporádicamente*²⁷.

Con estas declaraciones se alude a la necesidad actual de contar con la creatividad, tanto en el mensaje como en la soporte, como manera de lograr la máxima efectividad. Por eso, nuestra elección del medio exterior también está motivada porque es un soporte que goza de muy buena salud y que permite todo tipo de metáforas.

1.4.2. EL MEDIO EXTERIOR A NIVEL MUNDIAL

La publicidad exterior está evolucionando positivamente en su inversión en los últimos años, pese a la situación actual de recesión mundial. Y según el *Advertising Forecast* de Magna Global que se publicó en 2011²⁸ se prevé un crecimiento en un 6,3% en la inversión en el medio exterior en el quinquenio hasta 2016. Pero lo más llamativo es que las nuevas tecnologías pueden hacer crecer hasta un 15,2% la inversión en el medio exterior, ya que el estudio previo sólo tenía en cuenta el medio exterior convencional obviando la incorporación del medio digital y audiovisual al medio exterior. El medio exterior es un medio que está incorporando nuevos formatos a los soportes convencionales y eso le hace especialmente deseado por anunciantes que ven con buenos ojos incorporar sus mensajes en un medio cercano al receptor y que permite comunicar mensajes claros y en los que predomina la síntesis.

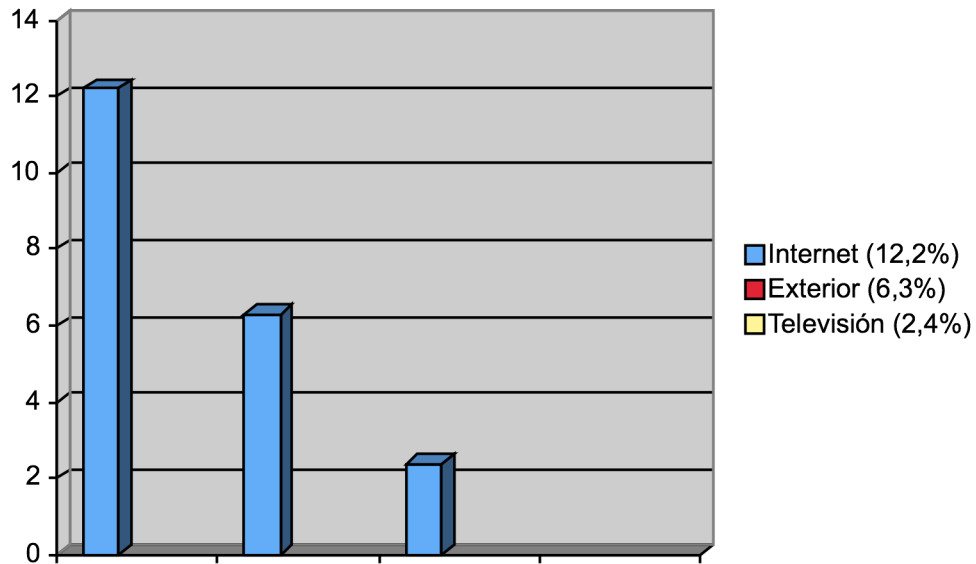
²⁷ <http://www.aepe.org/noticia.cfm?&home=1&id=190> consultado 03/07/2013

²⁸ http://news.magnaglobal.com/article_display.cfm?article_id=1375 consultado 12/07/2013

CUADRO 4

CRECIMIENTO ESTIMADO DE MEDIOS PUBLICITARIOS

A NIVEL MUNDIAL 2011-2016 Fuente: Magna Global



Concluyendo, podemos destacar el crecimiento de un medio que a nivel internacional es reconocido por anunciantes y por publicitarios y profesionales. No en vano la casi totalidad de los festivales de publicidad reservan premios para los anuncios de publicidad exterior, agrupando en esta categoría a todos aquellos mensajes aparecidos en soportes publicitarios de exterior. sección que premia a los mejores anuncios del medio exterior.

1.4.3. EL MENSAJE EN EL MEDIO EXTERIOR:

DE LA IMAGEN DE LA MARCA A LA IMAGEN DE MARCA

Otro de los aspectos que hacen realmente interesante el medio exterior es cómo muestra la evolución habida en la publicidad mejor que ningún otro medio. Basta con mirar los anuncios de la América de la postguerra para ver claramente cómo el medio exterior se limitaba a mostrar la marca, el logotipo

del anunciante: fondos rojos con el logo de Coca Cola, fondos amarillos para Kodak, etc. Sea cual fuera el soporte exterior, la publicidad no iba más allá de mostrar el nombre de la marca. El comprador necesitaba identificar los productos y la publicidad exterior ofrecía ese enfoque informativo, destinado a que el consumidor reconociera el nombre y el logotipo del anunciante para luego pedirlo en la tienda o cogerlo del lineal del supermercado. Quienes triunfaban eran aquellos que contaban con una imagen de marca clara y diferenciada y suficiente inversión para que sus anuncios se vieran en todas partes.

Con los años la publicidad ha evolucionado. El consumidor empezó a demandar argumentos que tras el *boom* de la creatividad de los años 60-70, se convirtieron en argumentos de venta, racionales o emocionales. El anunciante necesitaba convencer al consumidor de por qué tenía que comprar su producto. Esos argumentos eran especialmente complicados de explicar en un medio como el exterior. De ahí surgió la importancia del eslogan, que era un resumen en muy pocas palabras de todo lo que el producto era capaz de ofrecer al consumidor. Un consumidor que a veces compraba sólo “sueños” con la forma del producto. Pero esos sueños de felicidad, “*Una Coca Cola y una sonrisa*”, eran frases con imágenes que los ilustraban. Y en el medio exterior, la imagen la mayoría de las veces era un apoyo al eslogan.

La evolución del medio en esta *aldea global* en la que se ha convertido el Mundo, ha ido produciendo que la imagen gane en importancia frente a las palabras. Estamos en la era de la imagen, porque el consumidor busca elementos visuales que le impacten y que sean capaces de comunicar algo. Hoy, las imágenes deben explicar por si mismas todos los beneficios del producto, su filosofía, su estilo. Bien sea a través de una metáfora visual o de otro recurso, las imágenes pueden “hablar” al receptor del mensaje; receptor que, por otra parte, ha evolucionado y ya no compra sólo por los beneficios de producto.

Hoy la imagen lo es todo, los productos deben tener una imagen de marca, esa es la principal prioridad de una empresa: construir una buena imagen de marca para sus productos. Sólo los productos y servicios que poseen una buena imagen, tienen ventas. Los consumidores buscan a sus afines, y sus afines son marcas que hablan su lenguaje y que le ofrecen algo más que un producto de consumo. La publicidad es una de las patas sobre las que se asienta la buena imagen de una marca. Los anunciantes intentan hablar al consumidor en su lenguaje en cada anuncio, procurando hacerles partícipes.

La gran diferencia entre la publicidad de hoy y la de hace algunas décadas radica en la necesidad de hacer que el consumidor participe e interactúe en todo los procesos con la marca; también en la publicidad. Y esto es más complicado en el medio exterior por la simplificación que debe tener el mensaje. El reto de la publicidad actual es dialogar con el consumidor a través también de cada anuncio. No puede ofrecérsele un mensaje cerrado, el receptor-consumidor necesita decodificar el mensaje para descifrar qué le quiere decir el anunciante.

Esta evolución hace especialmente atractivo un medio como el exterior, en donde como ya he dicho manda la síntesis, por lo que las imágenes deben dejarle pistas al receptor para que éste entienda el mensaje; y la metáfora visual es un aliado para el emisor, ya que cumple todos los requerimientos para conseguir que la comunicación a través de ella sea dinámica.

2.

MARCO TEÓRICO

2.1.RETÓRICA, METÁFORA E IMAGEN

Antes de hablar sobre la metáfora visual en particular, deberíamos entender qué es la metáfora de forma genérica y cómo y por qué se ha utilizado a lo largo de los siglos.

La metáfora (del griego *metá* o *metastas* –más allá, después de- y *phorein* –pasar, llevar-) es una figura retórica que usa una expresión con un significado distinto o en un contexto diferente al habitual. Según Aristóteles *“metáfora es la transferencia del nombre de una cosa a otra; del género a la especie, de la especie al género o según analogía”*²⁹. De esta forma, la metáfora establece una relación de identidad entre dos distintos, y para referirse a uno de ellos se utiliza el otro. Si lo extrapolamos a la metáfora visual, en el que lo utilizado es un elemento visual-imagen para referirnos a otro, sirviéndonos de las características y propiedades del primero para referirnos al otro. Esto nos da idea de la gran valía de la metáfora para multiplicar de forma ilimitada el significado “normal” de las palabras –y de las imágenes cuando se trata de una metáfora visual- de manera que se convierte en un recurso valiosísimo para la poesía, el arte o la publicidad. Cabe decir que durante siglos la metáfora únicamente se refería al uso en el lenguaje hablado y al escrito, en el que funciona como recurso literario. Como veremos más adelante, la Antigua Grecia estableció la valía de la metáfora como recurso retórico dentro del discurso oral. Posteriormente, la metáfora adquiere un gran valor dentro del texto escrito por su gran poder evocador y no será hasta el siglo XX cuando a la metáfora visual se le otorgue su propio valor frente a la metáfora escrita y hablada.

Otra definición de metáfora la señala como un recurso literario que permite identificar dos términos entre los que se establece alguna semejanza o relación. *Siempre debe existir una causa de relación que sirva de nexo entre*

²⁹ ARISTÓTELES *La Poética* Ed. Alianza (Madrid) p.144

*los dos elementos. A partir de ahí esta figura retórica tiene la capacidad de crear nuevas ideas e incluso nuevos conceptos a partir de otras. (Ricoeur).*³⁰

La gran valía de la metáfora es su capacidad de multiplicar de forma ilimitada el significado de las palabras –y de los objetos cuando se trata de una metáfora visual- de manera que se convierte en un recurso poético, artístico y publicitario valiosísimo. Hoy es asumido que la metáfora alude a mucho más que un recurso, y como citan Lakoff y Johnson en su obra *Metáforas de la vida cotidiana*: “La metáfora no está meramente en las palabras que usamos, está en nuestros mismos conceptos”³¹; es decir, sabemos que el hombre percibe su entorno de manera metafórica. Con ello, se admite que la metáfora está la esencia de la comunicación humana e incluso es un elemento clave en el entendimiento.

2.1.1. IMPORTANCIA DE LA RETÓRICA EN LA COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso de intercambiar información a través de un canal y por medio de un mensaje. Para analizar la importancia de la retórica, es necesario estudiar previamente el proceso comunicativo. Por esta razón, proponemos partir de cómo entienden este proceso las Teorías Conductivistas de Harold D. Lasswell³², ya que centran sus estudios más en la comunicación de masas que en la interpersonal; señalando que en esta

³⁰ Paul Ricoeur (1913-2005) filósofo francés que en su obra *La métaphore vive* (1989) recoge el valor de la metáfora para transmitir ideas complejas utilizando los conocimientos previos del receptor de la comunicación.

³¹ *Metáforas de la vida cotidiana* (1986) de George Lakoff y Mark Johnson, obra en donde los autores destacan el valor cognitivo de las metáforas a la hora de relacionarlas con cómo se percibe y se establece comunicación con el entorno humano.

³² Harold D. Lasswell (1902-1978) estudió el proceso comunicativo en los medios de comunicación del siglo XX y aplicó sus teorías sobretudo al discurso político de los textos propagandísticos de entreguerras.

comunicación hay cinco factores, que este autor formula como cinco preguntas:

¿Quién - qué dice - por cuál canal - a quién - con qué efecto?

Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación:

- a. Quién: Se refiere al emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación.
- b. Qué dice: Lo que el emisor comunica, se trata aquí del mensaje. Entendiendo el mensaje como el conjunto de signos expresado por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee un contenido y un código. El contenido es el referente del mensaje que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, la forma de expresión.
- c. Por cuál canal: Se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje.
- d. A quién: Se refiere al receptor, quien recibe el mensaje. Para Lasswell, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.
- e. Con qué efecto: Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación³³.

Los estudios de Lasswell centran sus esfuerzos en entender los efectos que todo proceso comunicativo consigue, lo que es especialmente interesante en el campo de la publicidad, en donde toda acción comunicativa está encaminada a conseguir unos resultados: conocimiento de la marca,

³³ Conductismo Y Modelo De Laswell en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Conductismo-y-Modelo-De-Laswell/4457541.html> (consultado en 06/07/2012)

transmisión de unos argumentos relacionados con el producto y en último caso, la venta.

Trasladando la clasificación de Lasswell al objeto de esta tesis veremos que en la publicidad la comunicación se establece entre el anunciante (cuyo mensaje es creado y articulado por parte de la agencia de publicidad que se contrata para ese fin) y el consumidor potencial, con el fin último de vender sus productos a éstos últimos, tal y como acabamos de señalar. Para ello, se crean mensajes que tienen muy en cuenta el canal a través del cual se mueven. Vamos a analizar mensajes que se transmiten a través del medio exterior, que tiene unas características que condicionan el mensaje, tanto en su forma como en sus contenidos. Contenidos que tienen que ser lo suficientemente notorios y efectivos, para poder llamar la atención, comunicar los argumentos y conseguir además el recuerdo del mensaje por parte del receptor.

Una vez conocido cómo es el proceso comunicativo en publicidad, especialmente en un medio como el exterior, que cuanta además con el condicionamiento de la necesidad de síntesis en el mensaje, quisiéramos pasar a exponer cómo se comunica el mensaje en este medio de forma eficaz, y para ello debemos estudiar una de las “armas” más poderosas con las que cuenta el emisor para conseguir sus objetivos comunicativos: la retórica.

La retórica nació en la Antigua Grecia alrededor del año 485 a. de C. en la ciudad siciliana de Siracusa. Su origen es consecuencia de un hecho: Gelón y su sucesor Hierón I, expropiaron las tierras a sus ciudadanos para adjudicárselas a miembros de su ejército personal. Años más tarde, con la llegada de la democracia y el derrocamiento de los tiranos, los perjudicados pretendieron recuperar sus propiedades. Esta situación provocó una serie de pleitos en los que se puso de manifiesto la importancia de la elocuencia para la consecución de las recuperaciones pretendidas. Por lo tanto, su origen primario no tiene ningún vínculo con las artes y es claramente judicial. Córax de Siracusa elaboró un sistema de comunicación para hablar ante la

asamblea política o ante los tribunales con fines claramente persuasivos, que se puede considerar el primer tratado de retórica. Un discípulo suyo, Tisias, lo divulgó posteriormente por toda Grecia; aunque algunos investigadores consideran que Tisias y Córax eran la misma persona.

Una vez situado el origen histórico de la retórica, queremos mostrar su valor comunicacional; pero para entender la importancia de la Retórica y las posibilidades que ésta otorga al comunicador de cara a conseguir sus fines en el proceso comunicativo, deberíamos partir de la idea de que, tal y como señala Donald Bryan *“La retórica es el método, el órgano de los principios para decidir las cuestiones que son indecibles y arribar a soluciones”*³⁴; es decir, la retórica es una estrategia que tiene como finalidad mejorar la capacidad de persuasión haciendo asimilables, potentes y claras, ideas que en muchos casos son intangibles o abstractas. Para este fin, se sirve de lo que llamamos figuras retóricas, que tienen el objetivo de producir significantes, que han de ser comprensibles y permitir que se organice el mensaje para transmitir una idea concreta. Jacques Durand llega a definir la retórica como *“el arte de la palabra fingida”*³⁵ ya que pone en mano del comunicador una gran variedad de posibilidades por encima de la apariencia real. Y se ha comprobado en difentes estudios, como en los realizados por Barthes, que el creador que utiliza la metáfora en la comunicación publicitaria, lo hace de forma intencional.

Se han hecho diversas clasificaciones sobre las figuras retóricas; pero una de las más claras divide éstas, en figuras retóricas sintácticas y semánticas.

Figuras retóricas sintácticas:

Serían aquellas que operan sobre la disposición y la relación que mantienen entre si los distintos elementos en el campo gráfico: Y lo hacen alterando el

³⁴ TAPIA, Alejandro (2007) *El árbol de la retórica* Ed. Universidad Autónoma Metropolitana. p. 17

³⁵ DURAND, Jacques (1965) *Une méthode de choix des supports de publicité* Ed. Gestien (Paris) p. 512

orden visual normal, sustrayéndolo, repitiendo, graduando o acentuando morfológicamente o cromáticamente algún o algunos elementos visuales o un fragmento de ellos.

Figuras retóricas semánticas:

Este tipo de figuras actúan sobre el nivel de significación, no ya sólo en su visualidad, sino a través de las connotaciones derivadas de su uso. Involucran saberes culturales y valoraciones compartidas, y exigen un esfuerzo mayor para decodificar la imagen.

Es decir, éstas exigen un trabajo reflexivo por parte del receptor, a diferencia de las figuras retóricas sintácticas.

Como veremos más adelante en esta tesis, esta clasificación podría adaptarse no sólo a las figuras retóricas en general, sino también a la metáfora visual en particular; ya que no sólo ésta puede actuar sobre una imagen alterándola como hacen las figuras sintácticas, sino también sustituyendo a aquello a lo que se refiere, y esto al fin y al cabo es lo que hacen las figuras retóricas semánticas con respecto a la entidad sobre la cual aportan una significación. Si nos fijamos en cualquiera de las muchas definiciones del término, veremos que ésta también es válida si nos referimos a imágenes. Incluso con las definiciones menos académicas, como la de Grice³⁶, que habla de la metáfora como una traición al verdadero significado del término. Así, aplicando las teorías de Grice a las imágenes, veríamos la metáfora visual como una traición a lo que el sentido de la vista percibe en la imagen; ya que esa imagen se refiere a otra.

Pero, antes debemos destacar las posibilidades de la retórica para el emisor de la comunicación -permitiéndole llamar la atención de los receptores a través de ella e ir más allá de lo que las palabras y los signos son capaces de comunicar por sí mismos- y para el receptor, al que la retórica le hace

³⁶ Paul Grice (1913-1988) fue un filósofo británico que en su obra *Studies in the Way of Words* analizó la importancia del contexto en la interpretación de la comunicación y la relación entre lo dicho y lo comunicado en una conversación.

participar de la comunicación e interactuar con el emisor; dejando atrás su naturaleza de sujeto pasivo en el proceso comunicativo. Para entenderlo, debemos remontarnos a los clásicos y cómo entendieron la metáfora como un recurso del emisor del mensaje para influenciar al receptor.

2.1.2. EL VALOR DE LA METÁFORA EN LOS CLÁSICOS

El término metáfora procede, a través del latín, del sustantivo griego *metáphora*, que significa traslado o transferencia y está relacionado con el verbo *metaphorein*, que significa transferir o llevar. Metáfora, en griego, es un término polisémico que, al ser tomado como préstamo por otras lenguas, ha restringido su significado para denominar a un determinado fenómeno lingüístico referente a un *“tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita” o en una “aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión”*³⁷. En el mundo griego la metáfora era un poderoso método de argumentación, al que se miraba con sospecha por su susceptibilidad a ser utilizado en perjuicio de la sabiduría.

Para entender el valor de la metáfora, su uso y lo que éste conlleva, hay que retroceder hasta el momento histórico en el que se establecen las bases de la retórica como medio de comunicación y persuasión, en la Antigua Grecia, para analizar las primeras interpretaciones de la metáfora en los escritos de Aristóteles y Platón. Platón, como claro detractor del lenguaje figurativo, deslegitima el valor de la metáfora como recurso que conduzca al conocimiento, al entender que las figuras retóricas pueden ser reemplazadas por enunciados literales sin perder por ello ningún significado; pero Platón reconoce el poder de esta figura para persuadir, pero sin embargo critica a

³⁷ Definición de metáfora.

http://enciclopedia_universal.esacademic.com/10642/Metáfora.

Consultado 11/07/2013

los filósofos que hacen uso de juegos verbales para alejar a otros de la verdad. Por su parte, Aristóteles en su *Poética* limita el concepto de metáfora y ofrece la primera definición de esta figura retórica: *“Metáfora es la traslación de un nombre ajeno, o desde el género a la especie, o desde la especie al género, o desde una especie a otra especie, o según la analogía (...). Entiendo por analogía el hecho de que el segundo término sea al primero como el cuarto al tercero; entonces podrá usarse el cuarto en vez del segundo o el segundo en vez del cuarto; y a veces se añade aquello a lo que se refiere el término sustituido. Así, por ejemplo, la copa es a Dionisos como el escudo es a Ares; [el poeta] llamará, pues, a la copa «escudo de Dionisos» y al escudo «copa de Ares»*³⁸ Por tanto, Aristóteles fue el primero en mostrar el valor cognitivo de la metáfora. Además, tal y como señala Ricoeur en *“La métaphore vive”* (1989) la metáfora se define en términos de movimiento ya que *meta-ferrein* es llevar algo de un lugar a otro. Por otro lado, Aristóteles desvincula la metáfora de la comparación, afirmando que la comparación es una metáfora desarrollada; entendiéndose desde entonces ambas como dos entes distintos. Por ejemplo, poniendo un símil literario: “Aquiles se abalanzó como un león” es una comparación pero “el león se abalanzó” refiriéndonos a Aquiles es una metáfora. Es decir, *“la metáfora suprime la partícula que marca la comparación y por tanto es superior, es más densa, más breve, sorprende y proporciona una instrucción rápida. Además, le atribuye una peculiaridad: la metáfora hace imagen, pone ante los ojos, tiene el poder de visualizar las relaciones.”* (Retórica, 1406b).

Otro de los grandes autores de la Grecia Clásica que estudiaron la metáfora fue Sócrates, para él la metáfora formaba parte integrante de la retórica, y era útil para ganar discusiones, convencer, razonar, etc. Es decir, como parte de la técnica mayéutica que él gustaba tanto de practicar con sus discípulos.

Tras Aristóteles aparecerán en la Antigua Grecia una serie de continuadores de su obra, mientras en la Roma Antigua la estudiaron tanto Cicerón, que veía en la figura un medio para producir un efecto decoroso en el habla,

³⁸ ARISTÓTELES. *Poética* Ed. Alianza (Madrid) p.145

como Dionisio de Halicarnaso, que mantiene su misma visión del lenguaje y lo critica como artificio, fundamentalmente debido a que la metáfora parece haberse dirigido decididamente a esta parte irracional del hombre a la que puede manejarse muy eficazmente con determinados instrumentos de persuasión. Pero quizás fue Quintiliano el autor romano que aporta una visión más amplia de la retórica, distinguiendo tres modos en la retórica:

- *docere* (informar y enseñar)
- *delectare* (entretener y deleitar)
- *movere* (apasionar y entusiasmar)

Y si trasladamos estos tres estadios a la publicidad actual, veremos cómo se mantienen en los anuncios esa necesidad de informar y mostrar un producto o servicio, gustar y finalmente entusiasmar hasta conseguir su compra. Por eso, hoy la retórica es el camino para conseguir la eficacia publicitaria. Una traslación de los valores del discurso clásico al mundo actual. El deseo de apasionar consigue imponerse a la razón y lleva a la compra impulsiva, consecuencia del mensaje publicitario. Porque, tal y como señala Péninou, “*la publicidad, siendo un dispositivo de influencia, es por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la retórica*”.³⁹

Por otra parte, Quintiliano establecía cinco fases en la elaboración de un discurso retórico: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio*. Kurt Spang establece unas similitudes entre estos cinco estadios y el proceso de creación retórica en publicidad⁴⁰. Señalando *inventio* como la fase de búsqueda del concepto creativo, *dispositio* como la ordenación de los argumentos textuales y visuales en el anuncio, *elocutio* como la comunicación del mensaje –a menudo a través de figuras retóricas visuales-, *memoria* como el juego con la capacidad de memoria del receptor para asociar lo presentado con lo vivido por él o por el contrario para sorprenderse ante

³⁹ PÉNINOU, Georges (1975) *Language et image en publicité*. Bibliothèque du CEPI (Paris) p.198

⁴⁰ SPANG, Kurt (2005) en *Lenguaje publicitario*. Ed. Ariel. P.35

imágenes creativas que chocan con lo que su memoria visual espera ver, y por último *actio* como la creación y exposición del anuncio ante el receptor.

Tras la Antigua Roma, el discurso persuasivo y la retórica pierden vigencia durante varios siglos, hasta el siglo XX, tal y como planteamos a continuación.

2.1.3. OTROS PUNTOS DE VISTA SOBRE LA UTILIZACIÓN DE LA METÁFORA A LO LARGO DE LA HISTORIA

Históricamente las críticas a la retórica van desde Quintiliano a Fontanier, durante todos estos siglos se entiende la figura retórica como algo subordinado, superpuesto y ornamental. Postulados estos más cercanos al platonismo que desestima la relación entre metáfora y conocimiento. Y no será hasta la Lingüística Cognitiva, en pleno siglo XX, cuando la metáfora adquiera una nueva dimensión y se le dé su verdadera importancia.

Los discípulos de Platón en la Antigua Grecia, como por ejemplo Gorgias, comulgaron con las ideas de éste, que veía en la retórica un peligro capaz de sacar lo peor de los seres humanos, ya que iba en contra de la razón y entendía que la razón era la precursora del orden entre los hombres. La crítica platónica a la razón nace de su análisis de la sociedad griega, que vio dominada por la retórica de los oradores de la Asamblea ateniense, siendo ellos los que proponían la política a seguir para toda la sociedad, de manera que el juicio de Platón sobre la retórica es a la vez un juicio contra la democracia radicalizada por los demagogos en la Atenas de finales del S.V a. C. y muy especialmente contra los políticos imperialistas que colmaban sus ambiciones personales satisfaciendo las bajas pasiones del pueblo. Para Platón, la persuasión transmitida por la retórica es negativa, porque no es la convicción que surge de la enseñanza, basada en los procedimientos discursivos propios de la ciencia, como ocurre en las matemáticas. La retórica es artífice de una persuasión fundada en creencias que pueden ser

verdaderas o falsas pero no en un saber riguroso basado en el conocimiento del objeto al que se refiere el discurso. Si ahora pasamos a examinar el problema desde el punto de vista del oyente al que se dirige el discurso, está claro que en perfecta correspondencia con lo que acabamos de decir, la retórica no apela a la razón del interlocutor para transmitirle un saber sobre las cosas humanas. A través de la persuasión ve que el emisor de la comunicación puede controlar las pasiones, emociones e intereses del receptor; con un dominio irracional y amoral que se ejerce por parte de quien domina el proceso comunicativo.

Para Platón, la retórica consiste así en una especie de *psychagôgia* o “seducción del alma por medio de las palabras”. Este término aparece en Isócrates (436-338 a.C.), que continúa la tradición retórica en Atenas y está al frente de una escuela que rivaliza con la platónica en el entendimiento de lo que debe ser una auténtica educación.

En definitiva, Platón considera que la retórica es el arte del adorno verbal, utilizado con un fin de convencer al receptor pero no de informarle, buscando su asentimiento por encima de la razón. Argumentos éstos que hoy en día comparten muchos de los que atacan a la publicidad, viéndola como una técnica que propicia el consumo compulsivo por encima de la razón. Por lo tanto, a partir de estas críticas, podemos convertir a la retórica en la esencia misma de la publicidad.

Quintiliano en la Antigua Roma distinguía en la retórica tres niveles: *docere* (informar y enseñar) *delectare* (entretener y deleitar) y *movere* (apasionar y entusiasmar) y tal y como señala Kurt Spang estableciendo una relación entre los postulados de Quintiliano y la publicidad actual, vemos cómo la publicidad recurre a la retórica para poder apasionar a través de comportamientos afectivos que acaban en el acto final de la compra. Por todas estas razones Quintiliano criticaba la retórica por su poder de anular a la razón a través de la pasión. Spang también establece similitudes con el proceso que tiene lugar frente a un mensaje publicitario, en el que el

receptor es impresionado por la retórica visual para provocar su compra impulsiva, sin previo razonamiento.⁴¹

Y aunque en Roma la retórica todavía tuvo años de apogeo con Cicerón; tras la caída del Imperio Romano la retórica vivió como una disciplina a la sombra durante la Edad Media, o desacreditada durante el Romanticismo y la Ilustración, hasta que en el pasado siglo XX fue estudiada y analizada por distintos autores coincidiendo con el nuevo apogeo de la retórica en el arte, la oratoria y sobre todo en la publicidad. Pero hasta ese momento, durante siglos la tradición filosófica en general, y la corriente analítica en particular veían la retórica como una materia que sólo tenía que ver con la literatura, mientras la filosofía había insistido en el nulo valor cognitivo de la retórica. John Locke fue uno de los más arduos combatientes de la metáfora, en 1690 señaló: *“..todo el arte de la retórica, a no ser por el orden y la claridad; y todo el uso figurativo y artificial de las palabras que la elocuencia ha inventado, no sirven más que para insinuar ideas erróneas, manipular las pasiones, y así trastornar el juicio, y convertir por tanto a quien la usa en perfecto timador.... No puedo sino observar cuán mínimas preocupación y ocupación de la humanidad son la preservación y progreso de la verdad y del conocimiento, porque al arte de la falacia se le estima y se le prefiere. Resulta evidente cuánto a los hombres les gusta engañar y ser engañados, porque la retórica, ese poderoso instrumento del error y del engaño, goza de profesores bien establecidos, se enseña públicamente, y se le ha tenido siempre en gran reputación: y no dudo que no puede pensarse de mí sino la rudeza más grande si no es que brutalidad por haber dicho tanto contra ella. La elocuencia, como el sexo bello, se impone con la hermosura y no puede sufrir que se diga algo contra ella. Y es un esfuerzo vano encontrarle faltas a estas artes del engaño cuando los hombres hallan placer en que les*

⁴¹ Kurt Spang es profesor de la Universidad de Navarra y en el libro *Lenguaje publicitario* (2005) Edit. Ariel plantea en el Capítulo I “*Publicidad y retórica*” la relación entre el pensamiento de los grandes autores que han tratado la retórica en el Mundo Clásico y las técnicas visuales actuales que se utilizan en publicidad.

engañen” .⁴² Claro exponente del rechazo que, durante siglos, sufrió la retórica debido a que se veía sólo como un artificio, capaz de llevar al engaño y estaba alejado de todo conocimiento científico.

Durante estos siglos tan sólo algunos autores, como Nietzsche, han destacado el valor de la metáfora como elemento esencial humano: “¿Qué es entonces la verdad? Un tropel de metáforas, metonimias, antropomorfismos, en resumidas cuentas, una suma de relaciones humanas (...) las verdades son ilusiones de las que se ha olvidado que lo son; metáforas que se han gastado y han quedado sin fuerza, monedas que han perdido su troquel y no se las considera ya como monedas sino simplemente como metal” (Nietzsche 1980, 11).

En el siglo XIX la metáfora va adquiriendo más protagonismo con las teorías de Shelley, Wordsworth y Coleridge, que niegan de modo rotundo el carácter exclusivamente ornamental de la metáfora y reivindican su poder creador, así la metáfora ya no sería un mero embellecimiento de los hechos, sino una manera de experimentarlos, una proyección de la verdad a través de la imaginación. Pero no será hasta ya avanzado el siglo XX cuando la metáfora adquiera una nueva dimensión, entendiendo que aporta conocimiento y no sólo un adorno al lenguaje y un poder de persuasión a la dialéctica. Será a partir de Richards (1936) cuando se empiecen a suceder vertiginosamente estudios que tratan de penetrar en los mecanismos cognitivos que desencadenan estas figuras en el receptor. La Semántica, por ejemplo, justifica la creación de la metáfora y su interpretación por la coincidencia entre uno o más semas comunes entre el término metafórico y el sustituido.

⁴² LOCKE, John (1690) “An Essay Concerning Human Understanding” Ed. Penguin Classics

2.1.4. PRINCIPALES TEORÍAS SOBRE LA METÁFORA EN EL SIGLO XX

El siglo XX puede entenderse como un siglo de la comunicación; sobretodo, de la comunicación visual. Diferentes Escuelas desarrollan ideas visuales que sirven para comunicar una nueva realidad en la que los productos y las marcas se convierten en algo más que firmas de autoría, como habían sido hasta entonces. La identificación de maquinarias y elementos cotidianos conlleva el uso de la imagen de éstas como elemento iconográfico. Para la transmisión de ideas asociadas a marcas, productos, edificios... el lenguaje adquiere un protagonismo inusual hasta entonces. Corrientes artísticas como el Dadaísmo se hacen eco de este cambio sustancial del arte, en el que el consumismo empieza a ser el argumento principal en la comunicación. Todo ello conlleva que la retórica sea un recurso válido para dotar de contenido a la comunicación, tanto en lo oral como en todas las vertientes visuales que se han desarrollado en el siglo XX: pintura y escultura, carteles publicitarios, señalética, etc.

A continuación se enumeran algunos de los autores que han postulado la metáfora como recurso comunicacional que permite la transmisión de contenidos entre emisor y receptor. En esta enumeración no se encuentran todos los autores sino aquellos que con sus teorías más han influenciado en la comunicación visual publicitaria.

- DE RICHARDS A BLACK:

EL RETORNO DE LAS TEORÍAS ARISTOTÉLICAS

Las teorías de Richards son realmente importantes para el estudio de la retórica, ya que inicia un giro innovador con *The Philosophy of Rethoric* (1936) al retomar la amplitud de la retórica aristotélica y colocarla en el plano de la comprensión y de la comunicación. Richards entiende la Retórica como una teoría del discurso y del pensamiento como discurso. No hay en su obra ningún intento todavía de clasificar las figuras retóricas –tal y como harían posteriormente otros autores- y no se alude a la metáfora oponiéndola a

otras figuras. Concibe que se encuentra presente en el uso ordinario del lenguaje y que la principal característica es mantener simultáneamente activos dos pensamientos sobre cosas diferentes en el seno de una palabra o expresión. No se trata entonces de un desplazamiento de palabras sino de una relación entre pensamientos. Sin embargo, postula que los dos pensamientos no están al mismo nivel, ya que se describe uno con los rasgos de otro. Richards propone llamar “*tenor*” (“dato” en castellano) a la idea subyacente y “*vehicle*” (“transmisión” en castellano) a la idea bajo la que se percibe la primera. Por ejemplo, en la frase “El hombre es un lobo”, “hombre” es dato y “lobo” es transmisión. Es necesario remarcar que, al contrario que lo que opinaba Aristóteles, no hay traslación sino que *tenor* y *vehicle* son las mitades de un todo, la metáfora se engendra por presencia simultánea y por interacción. Al insistir en el hecho de que la metáfora, más que una translación es un intercambio de ideas, Richards se anticipa a las teorías cognitivas que le seguirían en el tiempo.

El camino comenzado por Richards fue seguido por otros como Max Black, que publicó en 1962 *Models and Metaphors*. Este autor se propuso elaborar una gramática lógica de la metáfora intentando responder a preguntas como qué relaciones hay entre metáfora y comparación, cómo se reconoce una metáfora o qué efecto busca, algo vital en la comunicación publicitaria en la que todo elemento presente en el anuncio busca provocar un efecto positivo hacia la marca, producto o servicio anunciado. El problema es que con Black la metáfora se sigue estudiando desde un punto de vista literario y no se entiende todavía la idea de metáfora visual.

- PHILLIPS Y McQUARRIE

Cronológicamente hay que cifrar en la segunda parte del siglo XX la fecha en la que el concepto de metáfora visual adquiere una identidad reconocida y diferenciada frente a la metáfora verbal. Es en los primeros estudios de Phillips y Mcquarrie en los que vemos ese reconocimiento; estudios que, por

otra parte, fueron luego superados al basar estos autores el funcionamiento de la metáfora visual solamente en términos de analogía.

- LA LINGÜÍSTICA COGNITIVA

En el repaso de autores y corrientes de pensamiento que valoran la importancia de la retórica en general en la comunicación, y de la metáfora en particular, cabe destacar la Lingüística Cognitiva como corriente que entiende la metáfora como un elemento que permite la percepción y el conocimiento del entorno del individuo.

Para la Lingüística Cognitiva la metáfora es el mecanismo permanente de la mente. Tal y como señala María Cuenca *“la metáfora es una forma cognitiva que permite comprender un concepto en términos de otro”*⁴³; trasladando así características de un dominio más concreto a otro más abstracto. Las metáforas crean sentidos nuevos y los seres humanos pensamos con las metáforas, vivimos con ellas y entendemos en base a las asociaciones metafóricas que realizamos. Esto quiere decir que pensamos en conceptos metafóricos, entendemos que lo bueno es “subir”, hay que llegar “alto” y no podemos “bajar”; de esta forma el arriba y el abajo se convierten en ideas metafóricas asumidas en el entendimiento colectivo y, si se utilizan en publicidad, cualquier receptor los descodifica en ese sentido sin ningún problema.

En otras palabras, la Lingüística Cognitiva entiende a existencia del llamado Espacio Combinado Metafórico, caracterizado por tres conceptos:

- Fusión: En el Espacio Combinado Metafórico, los elementos equivalentes de cada espacio de proyección se funden en el espacio combinado; y a un único elemento del espacio combinado le corresponde un

⁴³ CUENCA, María (1999). *Introducción a la Lingüística Cognitiva* p.61

único elemento del espacio de proyección. Por ejemplo, en la metáfora que une coche con bala, ambos términos se funden.

- Asimetría: En el Espacio Combinado Metafórico, los elementos de los espacios de proyección no son equivalentes; pertenecen a dos universos distintos.
- Incongruencia: Una identidad pasa a ser otra dentro del Espacio Combinado Metafórico.

Uno de los aspectos más novedosos de la visión sobre la metáfora que aporta la Lingüística Cognitiva es la existencia de dos partes, el dominio origen (el término que se proyecta) y el dominio destino (el término que recibe las proyecciones). Esta existencia de dos partes en la relación es fundamental en el estudio de esta tesis, ya que la metáfora visual se basa en la proyección de un elemento en una imagen y más concretamente, la publicidad actual basa su comunicación en la proyección de un beneficio de un producto o servicio en una imagen metafórica que hace referencia a dicho beneficio, y cuanto más sorprendente es el elemento elegido para esta proyección, mayor es su notoriedad, destacando que la notoriedad está en relación directa con la capacidad de sorpresa. Hoy la creatividad publicitaria se demuestra a través de la elección de metáforas visuales sorprendentes, presentadas de forma inusual, y que realizan una proyección de un beneficio o de la personalidad de una marca, ya que en la publicidad actual la proyección se realiza a partir de marcas, comunicadas a través de imágenes metafóricas que representan la imagen de marca que se quiere comunicar.

TEORÍA CONCEPTUAL DE LA METÁFORA: GEORGE LAKOFF & MARK JOHNSON

Los estudios del lingüista norteamericano George Lakoff y del filósofo Mark Johnson son posteriores en el tiempo al artículo de Michael Reddy titulado *"The Conduit Metaphor"*, pero son herederos de sus postulados. A partir de estos estudios se desarrolló una nueva teoría de la metáfora –la Teoría Conceptual de la Metáfora- que toma de Reddy el carácter conceptual innato

a la metáfora, así como su ubicación dentro del sistema ordinario de pensamiento. Reddy abandona la idea tradicional que postulaba que la metáfora se ubicaba primariamente dentro del discurso artístico-poético y ve la importancia de la metáfora en el lenguaje. A partir de ahí, Lakoff y Johnson describen la importancia de la metáfora que va más allá de ser un recurso poético, ya que impregna la vida cotidiana, el pensamiento y la acción hasta en los más mínimos detalles. El sistema conceptual del ser humano, dicen Lakoff & Johnson, está estructurado parcialmente por las metáforas y por esta razón son posibles las metáforas lingüísticas tanto convencionales como literarias o poéticas. Frente al objetivismo, para el que la realidad existe al margen de la comprensión humana, estos teóricos consideran que la metáfora es una estructura omnipresente que impregna y tamiza nuestra percepción del mundo. Por lo tanto, las metáforas lingüísticas o poéticas son consecuencia de las metáforas a través de la que entendemos todo lo que nos rodea.

Partiendo por tanto del hecho de que la metáfora es entendida ya dentro del estudio del lenguaje, estos autores dieron un paso más allá en la concepción general de la metáfora y sentaron las bases de la importancia de la metáfora más allá de su adscripción previa como figura poética y literaria. En su obra *“Metáforas de la vida cotidiana”* (1989) señalan que *la metáfora se señala característicamente como un rasgo sólo del lenguaje, un tema relativo a las palabras más que de pensamiento o acción. Por esa razón la mayoría piensa que puede arreglárselas perfectamente sin metáforas. Nosotros hemos llegado, por el contrario, a la conclusión de que la metáfora impregna la vida cotidiana y no solamente al lenguaje, sino también al pensamiento y la acción; porque nuestro sistema conceptual ordinario, en función del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica.*⁴⁴ Es decir, para Lakoff & Johnson la metáfora no está en las palabras con que nos referimos a un concepto, sino que está en dicho concepto. Pensamos en metáforas y entendemos nuestro entorno a través de ellas y, por tanto, actuamos en función de metáforas. Para Lakoff y Johnson, los conceptos

⁴⁴ LAKOFF & JOHNSON (1989) *Metáforas de la vida cotidiana* Ed. Cátedra. p.18

metafóricos estructuran nuestras percepciones y conductas; lo que ellos llamaron “EXPERIENCIALISMO”. La base del Experiencialismo es que lo esencial de la metáfora es que nos permite comprender un dominio de la experiencia a partir de otro dominio. *“Es como si la capacidad de comprender la experiencia por medio de metáforas fuera uno más de los sentidos, como ver, tocar u oír, como si las metáforas proporcionaran la única manera de percibir y experimentar muchas cosas en el mundo. La metáfora es una parte de nuestro funcionamiento tan importante como nuestro sentido del tacto, y tan preciosa como él.”*⁴⁵

Lakoff y Johnson entendieron que todo proceso de pensamiento humano es metafórico y en consecuencia de ello, el lenguaje utiliza metáforas. Todo un proceso mental basado en metáforas que ellos llaman **metáforas estructurales**, que estructuran un aspecto de un concepto en términos de otro. Además, citan otros dos tipos de metáforas: las **metáforas orientacionales** que tienen que ver generalmente con la orientación espacial (arriba-abajo, delante-detrás, etc.) y que no estructuran un concepto en términos de otro sino que organiza un sistema global de conceptos con relación a otro y que señalan por ejemplo que los éxitos conducen hacia arriba y los fracasos hacia abajo. Orientaciones metafóricas que no son arbitrarias y que se basan en un origen metafórico cultural pero, sobretudo, de la experiencia. Y por último, **metáforas ontológicas** que conceptualizan entidades no físicas como si lo fueran.

Lakoff & Johnson vieron infinitas posibilidades de conocimiento a través de la metáfora: *“Es como si la capacidad de comprender la experiencia por medio de metáforas fuera uno más de los sentidos, como ver, tocar u oír, como si las metáforas proporcionaran la única manera de percibir y experimentar muchas cosas en el mundo. La metáfora es una parte de nuestro funcionamiento tan importante como nuestro sentido del tacto, y tan precisa como él”*⁴⁶. Según esto, la metáfora adquiere otra dimensión y es el

⁴⁵ LAKOFF & JOHNSON (1989) *Metáforas de la vida cotidiana* Ed. Cátedra p.39

⁴⁶ LAKOFF & JOHNSON (1989). *Metáforas de la vida cotidiana* Ed. Cátedra p.152

camino para entender y comprenderlo todo; y claro, si queremos que un posible consumidor entienda y comprenda a través de un anuncio lo que un producto puede ofrecerle, la metáfora se convierte en un camino obvio para conseguirlo; además es la manera de despertar su percepción, entendiendo que la percepción es selectiva y necesitamos despertar la atención del receptor mediante imágenes poderosas y atractivas que despierten el interés y ahí, de nuevo, la metáfora visual adquiere verdadera importancia como herramienta para el creativo publicitario.

Para Lakoff y Johnson la comprensión es consecuencia de la interacción, de la negociación constante con el ambiente y con los demás, y en este sentido la verdad depende de la comprensión que emerge de nuestro desenvolvimiento en el mundo. De esta manera, la síntesis experiencialista aspira a satisfacer la necesidad objetivista de una explicación de la verdad mediante nuestra estructuración coherente de la experiencia, al mismo tiempo que cumple las expectativas del subjetivismo sobre el significado y sentido personal del conocimiento. Por lo tanto ellos son los que sientan las bases del conocimiento metafórico en base a la experiencia. Pero sitúan la experiencia en paralelo al condicionante cultural, que influye en la interpretación que se da a la metáfora. Por ejemplo, los atributos que otorgamos a los animales pueden diferir de una cultura a otra y, muchas veces, son contrarios a las evidencias científicas. Uno de estos casos es el del lobo, porque los expertos mantienen que los lobos evitan a los humanos siempre que pueden mientras que, en nuestra cultura, los lobos se asocian con la agresividad gratuita y cruel. O las palomas, asociadas a la pureza y a la paz cuando muchos los ven como animales sucios y pendejidos.

En definitiva, para Lakoff y Johnson las metáforas permiten ENTENDER lo que nos rodea, de ahí interpretan que: *“La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosa en términos de otra”*. Pero, al entender y experimentar una cosa en términos de otra, las metáforas nos permiten percibir un determinado aspecto del concepto que estructuran

aunque, al mismo tiempo, nos oculta otros. De ahí su poder en términos de creación, ya que quien las utiliza controla el proceso comunicacional y utiliza así la Retórica al servicio de sus fines concretos.

Lakoff y Johnson señalan que *“las metáforas nuevas pueden llegar a proporcionarnos una nueva comprensión de nuestra experiencia, pueden dar un nuevo significado a nuestras actividades, y a lo que sabemos y creemos”*. El problema que se plantea a nuestro entender es que una metáfora nueva puede no ser entendida, ya que las metáforas se entienden en base a una experiencia previa. Esto nos lleva a uno de los grandes problemas de la creatividad publicitaria: si la metáfora es novedosa no será entendida y no cumplirá su objetivo de transmitir unos contenidos del producto anunciado a través de ellas. Pero, por el contrario si la metáfora no es suficientemente novedosa podemos caer en el problema de que no llame la atención y pase desapercibida. Difícil solución, aunque quizás la solución se encuentre en cómo es planteada la metáfora, ya que así aunque el elemento metafórico sea reconocible y nada novedoso, aunque sí entendible, lo novedoso en este caso será cómo se realiza la asociación y cómo se presenta.

- LOS MODELOS COGNITIVOS IDEALIZADOS DE LAKOFF

George Lakoff en los estudios que realizó en solitario sobre la metáfora y el procedimiento cognitivo que se desarrolla ante ella, propuso en el año 1987 la teoría de los Modelos Cognitivos Idealizados (MCI). Lakoff entiende dichos modelos como entidades estructuradas con las que organizamos nuestro conocimiento, equivalentes a los marcos de Fillmore (1985) o a los espacios mentales de Fauconnier (1994). Estos modelos o entidades decía que son “idealizadas” porque son abstracciones, surgidas de la experiencia humana.

Entre los estudios posteriores sobre los Modelos Cognitivos Idealizados de

Lakoff, destacan los realizados por Cifuentes Honrubia⁴⁷ que resume la función de los MCI del siguiente modo: *“Las expresiones lingüísticas obtienen su significación al ser asociadas directamente con M.C.I., siendo los elementos de los M.C.I. directamente comprendidos en términos preconceptuales de la experiencia, o indirectamente a través de ellos mediante procesos metafóricos o metonímicos”*. Es decir, de nuevo una demostración de la influencia de la experiencia en la interpretación de las metáforas.

En esta percepción, Lakoff distingue cuatro *gestalt* o estructuras conceptuales que cifró como: *estructura proposicional, estructura de esquema de imágenes, proyecciones metafóricas y proyecciones metonímicas*:

1. *MCI con estructura proposicional*. Especifican elementos, sus propiedades y las relaciones entre ellos. Una palabra como “martes” sólo se entiende en la estructura de tiempo de nuestra cultura. Es un MCI porque esta idealizado, no es natural.
2. *MCI con estructura de esquemas de imágenes*. Se basan en los esquemas de imágenes que describe Johnson (1987). Por ejemplo, el concepto arriba-abajo.
3. *MCI de proyección metafórica*. Son correspondencias entre el dominio origen y el dominio destino.
4. *MCI de proyección metonímica*. Son correspondencias entre un dominio y uno de sus subdominios.

Estas cuatro estructuras metafóricas tienen una relación clara con el uso que se hace en publicidad de imágenes con contenido metafórico; especialmente los modelos de proyección metafórica en la que habitualmente el dominio origen es el producto y el dominio destino es una imagen de un elemento que representa los atributos que se quieren comunicar del producto; o a la inversa en algunas ocasiones. Posteriormente en esta tesis vamos a ver

⁴⁷ CIFUENTES HONRUBIA J.L. (1994) *Gramática cognitiva. Fundamentos críticos*. Ed Eudema (Madrid)

ejemplos de esta traslación entre elemento de partida y representación metafórica. Asimismo el modelo 4 de proyección metonímica es muy recurrido en las imágenes publicitarias en las que muchas veces una parte sirve para aludir y representar al todo al que pertenece, algo que suele producirse especialmente en las imágenes que pretender mostrar al potencial consumidor del producto o servicio anunciado, mostrando sólo un elemnto representativo para aludir a la totalidad de los consumidores.

- LAKOFF & TURNER

George Lakoff, posiblemente el principal teórico de la Lingüística Cognitiva, tras los estudios con Johnson cifrados en 1980 y los modelos cognitivos planteados en 1987, propuso en 1989 estudios sobre el valor comunicacional de la metáfora en colaboración con Mark Turner, estableciendo una nueva clasificación de distintos tipos de metáforas atendiendo al elemento metafórico recurrido. Muchas de estas metáforas que estudiaron pertenecen al dominio de la literatura; pero lo verdaderamente destacado es que Lakoff y Turner distinguieron las metáforas de nuevas creación y metáforas convencionales, tal y como Croft y Cruse señalan en su estudio sobre la Lingüística Cognitiva.⁴⁸. Es decir, el comportamiento humano se ve facultado de crear metáforas nuevas y creativas para así sorprender al receptor, algo que como iremos viendo es la base del uso de la metáfora visual en la creatividad publicitaria.

En el análisis de las metáforas en la literatura, Lakoff y Turner ven claramente distinciones entre metáforas poéticas y conceptuales, que son las que utilizamos en la vida cotidiana para razonar y comprender. Las diferencias que encuentran entre el lenguaje poético y el convencional, estriban en que los poetas expanden las metáforas convencionales

⁴⁸ CROFT William y CRUSE D.Alan (2008) *Lingüística cognitiva* Ed.Akal (Madrid) p.255

mediante la prolongación, elaboración, la puesta en cuestión, la composición y la personificación, para aportar a éstas belleza formal.

Lakoff y Turner recuperan la clasificación de metáforas en estructurales, orientacionales y ontológicas, incluyendo en éstas la siguiente jerarquía y características, que nos interesa especialmente para entender los usos metafóricos de los distintos elementos que se utilizan como metáforas visuales en publicidad. La clasificación que proponen se basa, como hemos mencionado anteriormente, en el tipo de elementos metafóricos a los que se recurre, distinguiendo 5 grandes grupos:

1. Humanos: comportamientos y atributos de orden superior (por ejemplo, pensamientos y personalidad).
2. Animales: comportamientos y atributos instintivos.
3. Plantas: comportamientos y atributos biológicos.
4. Objetos complejos: comportamientos y atributos funcionales.
5. Cosas naturales físicas: comportamientos y atributos físico-naturales

Pero lo que es realmente importante para el conocimiento de la metáfora visual, es que estos dos autores señalaron la existencia de *metáforas de imagen*, que proyectan una imagen sobre otra, diferenciándolas de las metáforas visuales. Este tipo de metáforas no estructuran necesariamente el conocimiento y la asociación se basa en un carácter formal o en un atributo de color, luminosidad, etc. Muchas metáforas visuales en publicidad parten de una mera asociación formal para aportar un nuevo conocimiento posteriormente en su uso. Por ejemplo, una clara metáfora de imagen es “la bota de Italia” al referirnos al mapa la forma se ve relacionada con ese tipo de calzado. Aunque luego si, por ejemplo, el mapa de Italia (bota) se coloca junto a un balón, podemos utilizar esa imagen para anunciar por ejemplo una retransmisión de un partido de fútbol desde Italia.

- GRADDY

La alusión a Graddy en esta tesis, se debe a que fue un autor fundamental para establecer la importancia de las metáforas visuales frente a las metáforas visuales y en la importancia que las primeras tienen en la percepción y conocimiento del entorno, atribuyéndoles una destacada importancia cognitiva en la existencia humana.

Graddy fue discípulo de Lakoff y anunció la Teoría de las Metáforas Primarias, que modificó en parte la Teoría Conceptual de la Metáfora para convertirla en la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria. Entendió la existencia de dos grandes tipos de metáforas: las metáforas de correlación (*“correlation metaphors”*) y las metáforas de familiaridad (*“resemblance metaphors”*). Dentro de las primeras estarían las metáforas primarias y las segundas abarcarían a las metáforas ontológicas y de imagen. Las metáforas de familiaridad se caracterizan por ser bidireccionales frente a las metáforas de correlación que son unidireccionales, y operan las últimas entre objetos del dominio de origen y destino que son similares. Por último las metáforas de correlación estarían limitadas a experiencias sensoriales y las de familiaridad no.

Graddy estableció una de las primeras clasificaciones sobre metáforas y las dividió entendiendo que algunas metáforas establecen una relación comparativa entre elementos. Como vamos a ir viendo en esta tesis, las metáforas visuales en publicidad establecen una relación entre dos elementos: el producto, marca o servicio anunciado y el elemento que aparece en el anuncio en lugar de aquello que se anuncia. Una relación en base a premisas culturales, que establecen por ejemplo el cielo como algo bueno o la relación bueno-malo entre arriba-abajo; o una relación establecida a partir de la experiencia sensorial de los receptores.

Graddy asumía que manipulamos cognitivamente mejor los conceptos que poseen una relación con una imagen. Es decir, las metáforas visuales ayudan al entendimiento de cualquier idea que queramos transmitir. La

publicidad utiliza esas metáforas visuales para conseguir una sorpresa y un recuerdo del mensaje.

- E.C. WAY

En los estudios de estos de este autor se defiende la importancia del contexto como elemento que influye en la comprensión de la metáfora.

Eileen Cornell Way entiende que no sólo el contexto es una parte esencial para la interpretación de la metáfora, sino que se trata de un modelo mental para el receptor; y para llegar a ello se basa en las teorías previas de Kittay que señalaba la existencia de cuatro condiciones contextuales:⁴⁹

- a) *Condiciones sobre el emisor*: que posea competencia lingüística en su idioma, que no esté cometiendo un error y que se adhiera al principio cooperativo.
- b) *Condiciones sobre el contexto*: que no haya nada en él que nos indique que no se va a referir al mundo que conocemos, que va a romper las expectativas más usuales o que va a alterar las convenciones discursivas.
- c) *Condiciones sobre el mensaje*: que éste, tomado junto con el contexto, muestre rareza o extrañeza.
- d) *Condiciones para el principio de tesis*: las reglas de violación se basan en restricciones selectivas.

Trasladando la teoría de Way a la publicidad, y más en concreto a la metáfora visual, vemos que el éxito de la utilización de esta figura retórica en

⁴⁹ Eva Samaniego Fernández en su *Estudio sobre la metáfora* (1998) publicado en http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero8/e_saman1.html señala los cuatro condicionantes de Eva Feder Kittay como un proceso en el que la metáfora es recibida como una incongruencia, para posteriormente ante la ingerencia del entorno, ser interpretada hasta conseguir un significado para el receptor del mensaje.

la publicidad se debe en parte a que el receptor está predispuesto a captar y entender una metáfora visual; la entiende como un lenguaje propio de los anuncios, lo acepta y está predispuesto a encontrarla dentro de ellos. Existe por tanto un contexto positivo por parte del receptor. Por lo tanto, una predisposición a la recepción de la metáfora facilita su interpretación adecuada y una alteración del entorno habitual aumenta el éxito en la comunicación de la metáfora.

- FAUCONNIER & TURNER

No queremos dejar pasar por alto en esta tesis sin hacer alusión al trabajo de estos dos autores, que han entendido la capacidad de crear metáforas más complejas a partir de metáforas sencillas; algo que en publicidad ha permitido la creación de imágenes metafóricas novedosas que consiguen captar la atención de los receptores del mensaje publicitario. Todo esto se explica en la llamada *Teoría de Integración Conceptual*, o del *Blend*. El “*Blending*” es un Espacio Combinado, que puede ser conceptual o formal. El Espacio Combinado sirve para explicar las metáforas que no se explican sólo con la proyección del dominio origen y del dominio destino. El Espacio Combinado es un tercer espacio, originado por la proyección parcial de dos estructuras iniciales. Es un espacio nuevo, con su propia estructura. Un nuevo lugar en el que las metáforas primarias –que no se pueden descomponer- forman metáforas complejas.

Pero estos autores entendieron que los espacios de proyección de la metáfora en el Blend puede ser de dos tipos.

- El llamado “*single-scope network*”, en el que existen dos espacios de proyección con diferentes marcos organizativos y uno de los cuales se proyecta en el espacio combinado con lo que la propiedad definitoria es que el marco organizativo del espacio combinado es una extensión de uno de los espacios de proyección y no del otro. Las metáforas convencionales

funcionan así en donde hay un espacio de proyección de origen y otro de destino.

- Y el “*double-scope network*” caracterizado porque el espacio combinado incluye partes de los marcos organizativos de los dos espacios de proyección.

La *Teoría del Blend* comparte algunos aspectos comunes con la Teoría Conceptual de la Metáfora de Grady; ya que ambas conciben la metáfora como un fenómeno conceptual en el que se produce una proyección entre dominios; pero para la Teoría de Integración Conceptual la metáfora es un mecanismo más de un mecanismo cognitivo mucho mayor que es el que se encarga de establecer analogías.

Para Fauconnier & Turner: “*La integración conceptual es el corazón de la imaginación, conectando espacios para desarrollar nuevas composiciones que se desarrollan en el Blend.*”⁵⁰

De esta aseveración se deducen las grandes posibilidades de la metáfora como herramienta creativa, entendiendo el término como creación. De esta forma, las metáforas abren nuevas posibilidades a la imaginación de quien crea un mensaje, pero también para quien recibe el mensaje. Con esto queremos decir que la comunicación publicitaria a través de metáforas visuales es una comunicación activa en donde el receptor, al tener que interpretar la metáfora, es algo más que un mero receptor de la información. De hecho, Turner & Fauconnier ejemplarizaron la Teoría del Espacio Combinado con numerosos ejemplos publicitarios.

⁵⁰ FAUCONNIER, Gilles & TURNER, Mark (2002) *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. Ed. Basic Books. (New York)

Con estos autores queremos poner en esta tesis un punto y aparte a los estudios de la Lingüística Cognitiva sobre la metáfora; ya que ellos destacan la influencia de la Pragmática en la metáfora, entendiendo la Pragmática como una disciplina que se ocupa de los efectos que produce el lenguaje en sus usuarios y, en particular, en la falta de coincidencia que a veces se produce entre lo que decimos y lo que queremos decir. Como consecuencia, la metáfora ocupa un lugar importante dentro de este enfoque. Al respecto Escandell Vidal señala: *“uno de los casos extremos en lo que a divergencia entre el significado literal y el significado que se pretende comunicar lo constituyen algunos de los usos que la retórica clásica ha catalogado tradicionalmente como figuras”*⁵¹. Asimismo, al igual que otros autores dentro de esta perspectiva teórica, Vidal manifiesta las ventajas de un acercamiento pragmático a la metáfora y las desventajas de un acercamiento semántico.

Pero dentro de los estudios sobre la influencia de la Pragmática, Sperber y Wilson se centraron en la idea de *la relevancia*; entendiendo que la metáfora busca con su empleo conseguir la mayor relevancia en la comunicación. Un concepto muy valorado en publicidad, ya que el anunciante siempre busca que su mensaje publicitario, por el que ha pagado, sea de la mayor relevancia. Y como veremos al analizar la muestra dentro de esta tesis, la metáfora es un recurso muy valioso para conseguir esa tan buscada relevancia, que es el objetivo primario a la hora de realizar un anuncio. Si no se capta la atención, difícilmente el receptor percibirá el mensaje que el anuncio le quiere transmitir, un mensaje contenido en la metáfora y también en la forma de comunicar esa metáfora. Por esta razón, los estudios de Sperber y Wilson formulan la importancia de la llamada de atención; que trasladando este concepto a la publicidad, vemos la necesidad de que los elementos metafóricos sorprenden no sólo por su presencia sino también por cómo aparecen, ya que muchas veces se muestran alterados en forma

⁵¹ ESCANDELL VIDAL M.V. (1996) *Introducción a la Pragmática*. Ed. Ariel. (Barcelona)

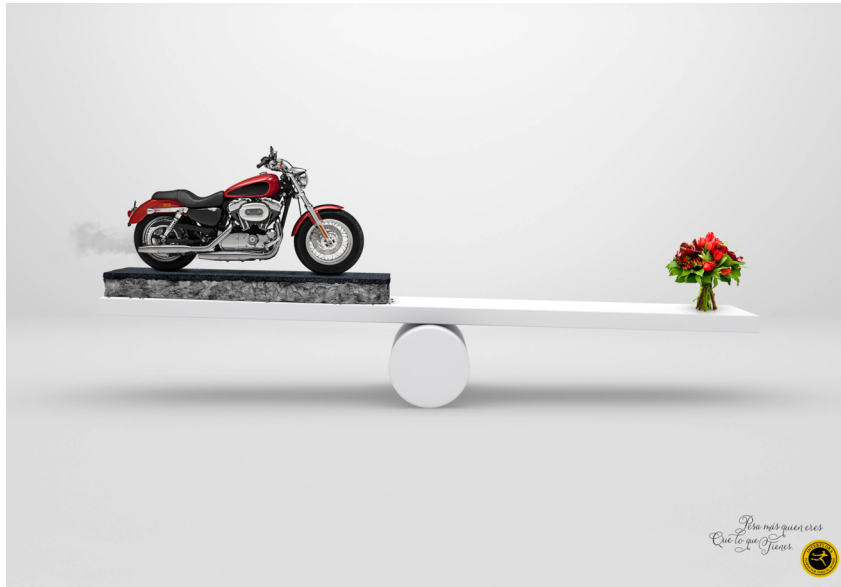
o color para así generar una mayor sorpresa visual y generando esa llamada de atención a la que hacemos referencia.

En definitiva, podemos decir que la Pragmática aplicada a los elementos visuales de un anuncio permite que distintos receptores puedan llegar a una interpretación distinta de un mismo mensaje metafórico, ya que las metáforas carecen de un significado literal, por lo que permiten varias “lecturas” de un mensaje publicitario, lo cual es muy positivo en una disciplina como la publicidad, que busca comunicar mucho contenido con pocos elementos de comunicación y que pretende conseguir llamar la atención como primer objetivo; es decir, el efecto “puñetazo en el ojo” que señalaba Luis Bassat.

- RODRÍGUEZ Y MORA

Para terminar el repaso de los autores que a lo largo del siglo XX han estudiado y dado valor a la metáfora como elemento no sólo de comunicación, sino también de comprensión; queremos hacer referencia a dos autores que ya en este siglo (años 2001) han ofrecido una nueva e interesante clasificación de las metáforas visuales en publicidad, catalogándolas en función de la relación visual establecida o no establecida, entre el elemento metafórico y aquel al que se le relaciona. Estos autores son Rodríguez y Mora, que clasifican las metáforas en:

- ***Metáfora in Praesentia***: Muestra el término metaforizado junto al metafórico. Es lo que Forceville identifica con “Símil”. Dicha analogía puede ser evidente o forzada, como en otros elementos en los que la asociación es menos obvia.



Agencia: Tapsa Y&R (Madrid) 2012

El elemento metaforizado (regalo de un ramo de flores) frente al metafórico (el permiso para tener una moto que quien regala puede conseguir).

- **Metáfora en el que el objeto metaforizado y el metafórico aparecen como una especie de híbrido.** Es decir, se crea un elemento en el que se conjugan las formas del objeto metaforizado y el metafórico.



Euro RSCG London (1994)

El salvavidas (que es el elemento metafórico) y el preservativo (el metaforizado) convertidos en un único elemento.

- **Metáfora in Absentia.** No aparece el término metaforizado. Su presencia se limita muchas veces a un logo en el anuncio, como única clave para entender la metáfora.⁵²



Touareg. The luxury off-road.



Saatchi & Saatchi Paris (2011)

Aparece el elemento metafórico, pero excepto el logo no hay ninguna referencia al coche, que el elemento metaforizado.

Estas son algunas de las escasas clasificaciones que se han hecho de la metáfora visual en publicidad y que puede aplicarse a cualquier análisis que se haga actualmente sobre el uso de metáforas visuales en publicidad.

⁵² DÍAZ GUERRA, María Jesús *Tesis sobre la metáfora visual aplicada: Aplicación de la Teoría Integrada de la Metáfora Primaria a un Corpus Audiovisual* (2005) Universidad de Alicante. P. 164-165.

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11067/1/Tesis_ortiz.pdf

consultado 29/07/2013

Tras este primer estudio histórico de cómo se ha ido interpretando la metáfora y qué valor se le ha dado, podemos analizar la relación particular entre la imagen y las figuras retóricas.

2.1.5. ESTUDIOS SOBRE LA IMAGEN Y SU RELACIÓN CON LA RETÓRICA EN PUBLICIDAD

A continuación pretendemos ofrecer un breve repaso a los estudios que se han realizado en las últimas décadas sobre la traslación de la retórica a la imagen en publicidad; algo que es especialmente notorio en el medio exterior, debido a la exigencia de una lectura rápida del mensaje que ha propiciado la preponderancia dada a la imagen sobre el texto en los mensajes publicitarios de este medio.

Además, tal y como señala María Victoria Romero *“la publicidad exige comunicar un mensaje en poco tiempo y en medio de una intensa competencia... de ahí que la publicidad recurra a la Retórica, que como la publicidad, pretende llamar deliberadamente la atención”*.⁵³

Antonio Vilarnovo⁵⁴ destacaba que la Retórica en publicidad en un principio era concebida sólo como una información persuasiva; es decir, va más allá del papel primario que él ve en la publicidad, entendiendo que su función en un principio era informar de que hay un producto que puede cubrir una necesidad del consumidor, necesidad que podría no haber descubierto el consumidor de no ser por el anuncio publicitario. Dentro de ese modelo la imagen tenía muy poco interés creativo y se limitaba a llamar la atención del

⁵³ ROMERO, María Victoria (2005) *Lenguaje publicitario* Ed. Ariel (Barcelona)

⁵⁴ Antonio Vilarnovo es profesor de la Universidad de Navarra y en el capítulo *Aspectos semióticos de la publicidad*, dentro del libro *Lenguaje Publicitario* (2005) Ed. Ariel; hace un análisis de la utilización de la metáfora visual en publicidad

receptor para que luego el texto informativo le ofreciera argumentos de compra.

A partir de 1959, con las teorías de P. Martineau que señalan que la imagen es algo más que un sistema para captar la mirada, el componente imagen se equipara al texto en cuanto a transmisor de información; y aunque en un principio se limitaba a mostrar en la imagen momentos de consumo del producto anunciado, con los años la Retórica se adaptó a los aspectos visuales, produciendo imágenes metafóricas que aportan contenido al mensaje publicitario.

Las imágenes que utiliza la publicidad son las que acaban estableciendo diferencias entre unos productos que cada vez son más iguales a sus competidores.

A continuación, hemos querido recoger en este punto a aquellos estudios que valoran el poder de creación de la metáfora visual, como principal figura retórica trasladada a la imagen; tomando para ello a autores que han destacado el poder de comunicación y síntesis de esta figura retórica.

- JACQUES DURAND

Este autor francés realizó estudios partiendo del análisis de la percepción de la Retórica en la literatura. En su artículo *Retórica e imagen publicitaria* (1970) señala que *“la mayor parte de las ideas creativas, que son el germen de los mejores anuncios, pueden interpretarse como la transposición, consciente o no, de las figuras clásicas de la retórica”*⁵⁵. Posteriormente en su libro *Las formas de la comunicación* (1985) realiza un análisis en el que señala como la publicidad se percibe como artificio, como una exageración

⁵⁵ La argumentación publicitaria. <http://www.ad-latina.com.ar/publicidad/la-argumentación-publicitaria-0>. (Consultado el 12.10.13)

voluntaria que pregona sus convicciones para que el público entre en el juego, discerniendo de modo claro lo que es verdad de lo que es fingido. Para Durand el descrédito que se ha producido en los últimos hacia la Retórica puede explicar, en parte, el descrédito de la publicidad; aunque señala que *“si la publicidad tiene un interés cultural, se lo debe a la pureza y riqueza de su estructura retórica: no a lo que puede aportar como información verdadera, sino a su parte de ficción”*.⁵⁶ Para Durand la Retórica tiene un valor aplicándola a la publicidad, ya que pone en manos del creador una estrategia por la que se puede transgredir la norma sin ser castigado.

Estas posibilidades creativas de la retórica también están a disposición del creador de la imagen publicitaria. Especialmente en el medio exterior, ya que es el más visual de todos. En la publicidad exterior la imagen es el “gancho”, “el puñetazo en el ojo” que señalaba Luis Bassat, y también el contenido de la comunicación. Un todo que debe llamar la atención y contener un mensaje implícito. Para conseguir tales objetivos de manera eficaz debe utilizar ciertos “artificios” visuales y manejar la Retórica en dicha imagen para aportar contenidos de manera atractiva.

Durand estableció una de las primeras clasificaciones de figuras retóricas e imagen publicitaria, identificando cuatro operaciones fundamentales en la relación entre figura retórica y elemento referido (adjunción supresión, sustitución e intercambio) y cuatro operaciones de relación (identidad, similitud, oposición y diferencia). Esta clasificación nos va a ser muy útil para establecer una clasificación de las metáforas visuales aparecidas en los anuncios de la muestra de esta tesis.

⁵⁶ DURAND, Jacques (1985). *Las formas de la comunicación*. Ed. Mitre. (Barcelona)

- ROLAND BARTHES

A la hora de hablar de la Retórica y la Publicidad hay que citar a Roland Barthes (1915-1980) filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés de la escuela estructuralista.

A Barthes se deben las primeras clasificaciones sobre la imagen publicitaria⁵⁷, con la ayuda de conceptos retóricos basados en figuras clásicas, a partir de un análisis en el que establecía las bases de una "Retórica de la imagen".

Barthes propuso clasificar las figuras retóricas en dos grandes familias:

- Las **metábolos**, que operan sobre la sustitución de un significante por otro: ejemplo de este tipo de figuras serían: metáfora, metonimia, etc.

- Las **parataxias**, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc.

Las primeras se sitúan en el nivel del **paradigma**; las segundas, en el nivel del **sintagma**.

Pero lo más destacable de los estudios de Barthes sobre la Retórica en la publicidad, fue la división de las figuras retóricas entre aquellas basadas en ideas creativas basadas en procesos más sencillos o más complejos. Las operaciones más sencillas se denominaron **operaciones fundamentales**. Estas serían:

1. La **adición**, por la que se añaden uno o más elementos para ayudar a la comunicación de la figura retórica.
2. La **supresión**, que parte de la eliminación parcial o total de elementos para destacar la figura retórica.

Asimismo, señaló otras **dos operaciones derivadas** a añadir a las anteriores, conseguidas a partir de procesos de creación más complejos:

3. La **sustitución**, que se basa en eliminar un elemento que es

⁵⁷ BARTHES, Roland (1964) número 4 de *Communication* p. 50

comúnmente aceptado en su presencia por los receptores de la comunicación, para reemplazarlo por otro.

4. El **intercambio**, en el que se permutan recíprocamente al menos dos elementos.

Y como consecuencia de ellos, establecía una clasificación de las relaciones entre elementos en la publicidad retórica:

- a). Relaciones **de identidad**, entre iguales; o sino **de similitud**.
- b). Relaciones **de oposición y de diferenciación**.

Barthes resumía todos los procesos basados en la utilización de figuras retóricas en la creación de imágenes publicitarias en el siguiente cuadro:

RELACIONES	OPERACIONES		
	<i>ADICIÓN</i>	<i>SUPRESIÓN</i>	<i>SUSTITUCIÓN</i>
IDENTIDAD	repetición	elipsis	hipérbole
SIMILITUD	comparación	circunloquio	metáfora
DIFERENCIA	acumulación	supresión	metonimia
OPOSICIÓN	antítesis	reticencia	eufemismo

Como vemos, se establecen diferentes tipos de relación entre referente y referido y la imagen es fruto de operaciones de adición, supresión o sustitución. Dependiendo del tipo de relación establecida y la operación visual, Barthes cifraba la figura retórica a la que se recurría para crear el anuncio.

A continuación ofrecemos un repaso de las distintas figuras retóricas que señalaba Barthes:

1. A partir de una relación de identidad

Establece relaciones entre iguales para potenciar esa imagen a la que hacemos referencia.

- Repetición

Una misma imagen aparece repetidas veces con la intención de enfatizar la multiplicidad o para destacar la ausencia de diferencias. También puede señalar la repetición temporal de una acción o la simultaneidad de acciones idénticas; e incluso a través de los distintos tamaños presentes de una misma imagen repetida, se puede establecer una gradación.

- Elipsis

Se puede considerar como una figura inversa a la repetición, ya que aquí no sólo no se presenta de forma repetida un elemento, sino que no aparece ni siquiera representado una vez. La elipsis puede hacer referencia a la supresión de uno o varios elementos de una imagen y transmite sensación de algo incompleto e inacabado. Otras veces puede utilizarse para destacar los elementos que sí aparecen presentes en la imagen, frente a la elipsis de los superfluos. Por último su uso puede tener otra variante positiva: la discreción de un elemento que parece no ser visto por los ojos del usuario de éste.

- Hipérbole

En esta figura retórica se exagera un elemento o un aspecto de éste para destacarlo positiva o negativamente. La exageración también puede referirse a una situación asociada al uso o a la presencia del producto.

2. A partir de una relación de similitud

Las relaciones de similitud entre elementos puede basarse en relaciones de forma entre el objeto que aparece y al que éste se refiere, o de contenido

- Comparación

Establece una relación directa y visual entre dos elementos por cuestiones de forma o de contenido. Esa relación entre ambos generalmente se utiliza para destacar cada uno en función del otro o para establecer la necesidad de que uno conviva con el otro elemento.

- Circunloquio

Esta imagen en la que un “rodeo” sirve para decir algo a lo que no queremos dirigirnos, raramente tiene una traslación visual, aunque a veces una imagen utilizada en lugar de otra, más negativa o difícil de ser aceptada sirve para mostrar una a través de otra imagen.

- Metáfora

Utiliza a un elemento para referirse a otro basándonos en una relación de contenidos que queremos establecer entre ambos elementos. La relación también puede estar fomentada por aspectos de similitud formal. La metáfora visual ofrece la posibilidad de transmisión de ideas complejas y conceptos abstractos a través de la simplicidad en el número de elementos visuales representados.

3. A partir de relaciones de diferencia

Dos elementos visuales diferentes pueden establecer una relación entre ellos.

- Acumulación

Producida cuando en un mismo anuncio se suman elementos visuales diferentes para transmitir la idea de cantidad o, a veces, de desorden.

- Supresión

Cuando se elimina visualmente un elemento, diferente de otro para destacar éste frente al primero; o por el contrario, captar la atención hacia el elemento suprimido.

- Metonimia

En la metonimia se toma una parte por el todo, o la causa por el efecto. Existe por tanto una relación de diferencia entre elementos pero uno se utiliza para representar al otro. De esta forma podemos referirnos a la idea de una totalidad sin representarla

4. A partir de relaciones de oposición

La oposición también puede estar basada en cuestiones de forma, o de contenido.

- Antítesis

Con ella comunicamos diferencias para destacar lo mejor o peor que es uno de los términos frente al otro. Muchas veces se utiliza para destacar una marca frente a sus competidoras.

- Reticencia

Se realiza una supresión de dos elementos opuestos semánticamente. Normalmente se utiliza en publicidad para hacer referencia a la carencia de algo como consecuencia del uso del producto.

- Eufenismo

El eufenismo visual no es muy común en su uso publicitario y se basa en una oposición de forma o contenido entre un elemento usado para representar a otro.

Esta fue la primera relación de figuras retóricas en función del uso publicitario que se hacía de ellas en las imágenes de los anuncios gráficos. A partir de ahí podemos decir que la Retórica se estudia también en base a la publicidad y la publicidad puede ser estudiada a través de la Retórica.

- GEORGES PÉNINOU

Este autor francés, que realizó sus principales estudios en la década de los setenta del siglo XX, señala que la imagen en publicidad no puede limitarse a denotar el producto; y distingue tres funciones de la publicidad:

- Denominación: aportar al producto elementos que le distingan.
- Predicación: atribuir al producto una imagen y unos rasgos distintivos.
- Exaltación: manifestar “euforia” ante el producto anunciado.

La imagen publicitaria según este autor debía distinguir pero también exaltar al producto y su uso. El nivel informativo de la imagen se apoya en lo ilustrativo; y a que la imagen ilustra los beneficios del uso del producto, y pasa a tener por tanto importancia en la información. Sin embargo, la utilización de la creatividad en la imagen, y de la Retórica al servicio de la

creatividad, no acaba de ser entendido como determinants en el proceso creativo. A diferencia de Durand, en Péninou la imagen no está determinada por figuras retóricas.

- GUY BONSIPE

Este autor, estableció un análisis comparativo entre la retórica publicitaria y la retórica clásica. Entendiendo la primera como el arte de persuadir para convencer, la publicidad se entiende con los mismos fines. Sin embargo, señala que la retórica clásica era sólo verbal mientras que la publicitaria incorpora la imagen como elemento que permite la comunicación retórica.

La principal aportación de los estudios de Bonsiepe se refiere a la necesaria interacción entre texto e imagen; llegando a establecer una clasificación de las figuras retóricas según esta relación texto-imagen. Clasificación que establece en cuatro niveles:

- **Representación:** figuras en las que el icono es una mera representación visual del texto.
- **Continuación:** figuras en las que el icono es continuación del texto, cuyo significado completa visualmente.
- **Negación:** figuras en las que el icono niega el texto, o viceversa.
- **Calificación:** figuras en las que el texto califica al icono.

- ALEX OSBORN Y OTROS ESTUDIOS SOBRE LAS POSIBILIDADES COMUNICACIONALES DE IMÁGENES CREATIVAS

Entre los estudios habidos en los últimos años podemos destacar las teorías de Alex Osborn sobre las posibilidades creativas de la imagen. Osborn estudió las imágenes publicitarias y formuló una teoría basada en una serie

de preguntas sobre cómo sería el resultado obtenido de las posibles transformaciones de un objeto:

- ¿Qué sucedería si lo hiciéramos más grande? (AUMENTO).
- ¿Qué sucedería si lo hiciéramos más pequeño? (DISMINUCIÓN).
- ¿Qué podríamos añadirle? (ADICIÓN).
- ¿Qué sucedería si le quitáramos algo? (SUSTRACIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo cambiáramos por otra cosa en su lugar? (SUSTITUCIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo descompusiéramos? (DIVISIÓN).
- ¿Cómo podríamos reorganizarlo? (REORGANIZACIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo multiplicáramos? (MULTIPLICACIÓN en pares, grupos, etc.).
- ¿Qué sucedería si cambiáramos su posición? (INVERSIÓN).
- ¿Qué sucedería si lo hiciéramos de otra clase de material? (MATERIAL).
- ¿Qué sucedería si lo cambiamos de color? (COLOR).
- ¿Qué sucedería si cambiáramos su forma? (FORMA).

A partir de una imagen cualquiera, sea cual sea, se pueden crear nuevas imágenes o transformar ésta para convertirla en otra. Como veremos más adelante en esta tesis, es un ejemplo de cómo a través de fórmulas establecidas se pueden crear imágenes creativas que a su vez pueden contener o no imágenes de elementos metafóricos.

Esta teoría es consecuencia de un concepto al que va unida toda creación: *"el hombre no puede crear, en el sentido de dar existencia a algo que no existiera con anterioridad de alguna manera. Esta condición, por tanto, le impone la necesidad de crear estableciendo una relación distinta entre elementos ya existentes previamente"*⁵⁸. Esta teoría es la base de la interpretación de las propuestas creativas de la muestra de esta tesis;

⁵⁸ BRUNER, J.S. (1980) *Condiciones de la creatividad*. En BEAUDOT, A. (1981) *La creatividad* Ed. Nancea (Madrid) p. 190

basándonos en que la creatividad publicitaria consistiría en un establecimiento de nuevas relaciones entre elementos preexistentes. Su esencia es relacional. Los estudios de Osborn nos permiten llegar a otros en los que la creatividad se entiende como una fuente de actividad combinatoria; tal y como señala el psicólogo norteamericano Jerome Seymour Bruner, que limita la creación a la eficacia de un proceso combinatorio: *"Crear consiste precisamente en no hacer combinaciones inútiles y realizar solamente las que son útiles y muy raras. El invento es el discernimiento de la elección"*⁵⁹. Y los criterios de combinación vienen dado por la experiencia que dicta al creador y al receptor los significados resultantes de las combinaciones creadas.

A través de lo anterior podemos establecer las bases de la creatividad visual publicitaria, pero tal y como señalan numerosos autores que estudiaron el concepto de creatividad, para definir creatividad es necesario acudir al criterio de la originalidad como concepto esencial para conseguir una creatividad notoria y sorprendente. Sin originalidad no existe creatividad. El psicólogo Ralph J. Hallman aplica cuatro notas constitutivas en el proceso creativo:

- novedad
- impredecibilidad
- unicidad
- sorpresa

R.J. Hallman señala que *la imagen admite la aplicación de estas cuatro categorías para poder ser definida en cada caso como original o vulgar. Esta aplicabilidad atañe tanto a una imagen individualmente considerada o a la secuenciación de ellas.*⁶⁰

⁵⁹ BRUNER J.S (1984) – *Acción, pensamiento y lenguaje*. Edit. Alianza (Madrid)

⁶⁰ HALLMAN, R. J (1978).- *Condiciones necesarias y suficientes de la creatividad*.- En *Implicaciones educativas de la creatividad*. Ed. Anaya (Madrid) p. 28

Todas estas teorías están enfocadas a la creatividad formal o de composición de la imagen publicitaria; pero la mayoría de las veces el contenido de dichas imágenes -que responde al objetivo del anuncio- se basa en otra técnica y en una serie de leyes dictadas hace ya muchos siglos: la Retórica.

La Retórica permite transmitir conceptos complejos mediante la utilización de imágenes sencillas y llenas de contenido; utilizando metáforas visuales se pueden transmitir ideas de un producto o servicio a través de las características propias de la imagen que lo representa metafóricamente. Por tanto, la retórica visual se ha convertido en piedra angular de la creatividad, y tal y como señala el creativo publicitario español Marçal Moliné: *“retomando la idea de la inventio de Barthes, la innovación no es una simple invención sino un uso innovador de lo existente; la inventio se refiere menos a la idea de invención de argumentos que a la de descubrimiento; todo existe ya, sólo hace falta encontrarlo”*.⁶¹ Pero el mensaje publicitario debe ir más allá, porque debemos convencer a los consumidores de la necesidad de tener el producto, apelando a sus necesidades, su razón y sus sentimientos. Y para conseguir esto último de manera efectiva, debemos estar atentos al cómo se crea comunica el mensaje, la forma expresiva de éste debe mover al consumidor, conmoviéndole. La importancia de la metáfora visual ya la dejaba clara Marçal Moliné cuando señalaba que *“la clave de la comunicación activa suele estar en dejar el mensaje lo suficientemente abierto como para que el receptor crea interpretar fácilmente lo que le están comunicando, creando un esquema mental nuevo para interpretar esa comunicación”*.⁶²

⁶¹ MOLINÉ, Marçal (2003) *La comunicación activa* Edit Deusto (Bilbao) p.63

⁶² MOLINÉ, Marçal (2003) *La comunicación activa* Edit. Deusto (Bilbao) p.273

- CLASIFICACIÓN DE RODRÍGUEZ & MORA.

Siguiendo con las clasificaciones de las figuras retóricas visuales que diversos autores han propuesto, una vez asumida la importancia de su uso en la publicidad actual, cabría destacar la clasificación realizada en el año 2001 por Rodríguez y Mora. Estos autores establecieron dos tipologías de metáfora visual en función de la presencia o ausencia evidente del término metaforizado. Establecen dos tipos de metáforas visuales serían:

-Metáfora in Praesentia: Muestra el término metaforizado junto al metafórico. Es lo que Forceville identifica con *símil*.

- Metáfora in Absentia. No aparece el término metaforizado.

Aunque esta clasificación puede no ser del todo completa en la actualidad, pasando por encima muchos otros aspectos a tener en cuenta en las metáforas, sí puede servirnos para establecer la tendencia en la utilización actual de las metáforas visuales, en el estudio que realizaremos en esta tesis a partir de la selección de anuncios que componen de la muestra.

- OTRA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE METÁFORAS VISUALES EN PUBLICIDAD: OLGA ROJAS

Para concluir la parte de esta tesis sobre las clasificaciones que se han hecho sobre metáforas visuales en publicidad, que no han sido tantas, debemos hacer alusión a los estudios sobre el tema que he encontrado en una tesis realizada por Olga Rojas en la Universidad Externado de Colombia⁶³ que es muy interesante en cuanto a que propone una clasificación en base a otros muchos estudios previos de autores sobre las metáforas.

⁶³ <http://www.slideshare.net/ogarojas/metafora-visual> consultado 12/09/2013

La clasificación que propone Olga Rojas de las metáforas visuales es la siguiente, y para formularla apela al valor de la experiencia:

- **Metáforas visuales de esquema:** basadas en la semejanza de forma. Por ejemplo: una bota se asocia con el mapa de Italia. En este tipo de metáforas el esquema o forma de un dominio A se vierte sobre esquema o forma de un dominio B

- **Metáforas visuales orientacionales:** Basadas en conceptos establecidos que establecen por ejemplo lo positivo orientado hacia el cielo y lo negativo hacia abajo.

- **Metáforas visuales ontológicas:** Basadas en una personalización en donde el objeto metafórico adquiere comportamientos humanos, creando una alegoría.

- **Metáforas visuales estructurales visualizadas:** Parten de una estructura o una metáfora verbal trasladada a imagen. Estas metáforas no sólo tienen un valor a través de la experiencia sino también están influidas por aspectos culturales.

Como podemos ver la clasificación que propone Olga Rojas enlaza con otras clasificaciones de esta figura retórica visual y corrobora a éstas. Con ello, queremos poner un punto final a este apartado de la tesis dedicado a los estudios recientes sobre la metáfora visual y su importancia en la comunicación en general, y la comunicación publicitaria en particular. Podemos decir que hoy la Retórica se ha convertido en fórmula y método de creación gráfica.

- CONCLUSIÓN SOBRE LOS ESTUDIOS Y CLASIFICACIONES ACERCA DE LA RETÓRICA EN PUBLICIDAD

Hoy la Retórica se ha convertido en un recurso creativo. Y el paso definitivo hacia el entendimiento del proceso creativo como método, basado en las figuras retóricas, lo ofreció Jacques Durand, que destacó que *“lo principal*

que puede aportar la retórica a la publicidad es ante todo un método de creación; algo que choca con ese mito de la INSPIRACIÓN y de la IDEA, reinantes en la creatividad publicitaria".⁶⁴ Y, si analizamos los anuncios más premiados y más reconocidos, vemos como casi siempre surgen de la trasposición de figuras retóricas. Durand, siguiendo estudios previos de Osborn⁶⁵, señala por ello que la Retórica es *"el repertorio de las diferentes maneras en que se puede ser original, creativo e impactante en una comunicación"*. La publicidad es ante todo un proceso comunicativo, por ello la Retórica le ofrece ese catálogo a la carta de cómo ser novedoso e impactante, dos términos que por otra parte son la piedra angular del éxito de un anuncio. Por tanto, la Retórica puede entenderse como una serie de fórmulas establecidas de conseguir una creatividad eficaz y, por eso mismo, se desvanece ese mito de "chispa" y del ingenio que envuelve a los creativos y a sus mejores trabajos. Una teoría que comparto totalmente y que más adelante intentaré corroborar en esta tesis, demostrando que la creatividad eficaz también se basa en fórmulas preestablecidas y su seguimiento lleva a anuncios brillantes y eficaces. Y para demostrarlo analizaremos una muestra de anuncios premiados para demostrar cómo sus ideas gráficas se asientan sobre una serie de fórmulas limitadas de creación de ideas gráficas impactantes. Por todo ello, Durand defendió esta normalización de la creatividad publicitaria, ya que con ello creía posible que el proceso creativo se podría hacer más sencillo y más eficaz. Pero para llegar a ello, los creativos deberían tomar plena conciencia de las normas que rigen ese sistema creativo que utilizan de forma intuitiva; y esto es algo que a día de hoy es difícil de conseguir, ya que el creativo para defender su genialidad huye de que ésta sea fruto de ninguna fórmula.

⁶⁴ DURAND, Jacques (1985). *Las formas de la comunicación*. Edit. Mitre. (Barcelona)

⁶⁵ Alex Fackney Osborn (1888-1966) señaló que *casi todas las figuras retóricas pueden proporcionar pistas hacia nuevas ideas* en su libro *L'Imagination Constructive* (1959) Ed. Dumod, (Paris) p.262

Por todo ello, los estudios de Durand –como también los de Barthes– señalan el camino que quiero seguir en esta tesis, mostrando la metáfora visual como una fórmula de crear conceptos creativos gráficos eficaces, utilizando a su vez una serie de fórmulas limitadas que permiten crear imágenes creativas e impactantes.

En definitiva, como señalaba Durand *la Retórica pone en manos del creador una estrategia por la que se puede transgredir la norma sin ser castigado*. Durand entiende la Retórica como un artificio que ofrece infinitas posibilidades al comunicador, en este caso el publicitario. Esta Retórica aplicada a la imagen es más abstracta que por ejemplo la retórica literaria y, tal como veremos más adelante en esta tesis, necesita de una relatividad en la concepción de las figuras retóricas para incluir muchas de ellas dentro de otras por términos de similitud de forma y de funcionamiento en su transmisión del concepto creativo.

2.1.6. LA METÁFORA VISUAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE HOY

La Retórica tiene un fin claro: influir en el receptor y convencerle de sus argumentos. Y esa es la base de la publicidad: convencerle para que cambie sus hábitos de consumo y que compre finalmente un servicio o producto. La metáfora visual tiene el poder de convertir la imagen en un elemento comunicador que aporta argumentos, al utilizar el elemento metafórico para transmitir argumentos sobre el producto anunciado a través de dicha imagen.

Con la utilización de la metáfora visual se logra crear argumentos que sugieren contenidos; algo fundamental en la actividad de un creativo publicitario, ya que como señala Marçal Moliné *“la actividad creadora*

*trastorna lo trivial en sugerente”.*⁶⁶

Para ver cómo es el proceso de influencia en el consumidor, vamos a retomar los **modelos publicitarios de comportamiento de compra del consumidor**. Estos modelos diferencian dos grandes grupos, por un lado los **modelos basados en el aprendizaje**, por otro lado estarían los **modelos basados en la disonancia cognoscitiva**, los **modelos basados en las motivaciones** y finalmente los **modelos basados en las actitudes**.

A continuación vamos a mencionar los modelos más representativos del comportamiento del consumidor recogidos por diversos autores; y para esta tesis hemos recurrido a los que recopiló Kotler.⁶⁷ Con ellos, pretendemos establecer relaciones entre las reacciones del consumidor a los estímulos creativos basados en figuras retóricas que utiliza la publicidad y cómo dichas figuras estas orientadas a provocar una reacción en el consumidor.

Los modelos de comportamiento del consumidor más reconocidos son:

A) MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR BASADOS EN EL APRENDIZAJE.

Explican el comportamiento de compra de individuo como una sucesión de etapas, en función de un proceso jerarquizado de aprendizaje que culminan en la decisión de compra o en su rechazo. Se pueden distinguir distintos modelos basados en el aprendizaje:

A1) MODELOS CLÁSICOS

Parten de la hipótesis de que los consumidores primero conocen el producto, luego lo desean y por último lo compran. Se estructuran en tres fases:

⁶⁶ MOLINÉ, Marçal (2009) *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill (Madrid)

⁶⁷ KOTLER, Philip (1999) *El marketing según Kotler*. Ed. Paidós (Barcelona)

- Informativa: conocen el producto a través de la publicidad, pero también pueden conocerlo a través de otros canales de información.
- Afectiva: Se establecen unos lazos de cercanía entre el consumidor y la marca; muchas veces debido a la publicidad, sobretodo si involucra al consumidor en el discurso publicitario, y la metáfora visual permite que esto suceda, ya que el receptor interactúa con el mensaje al intentar comprender el sentido de la metáfora.
- Comportamiento. Fase final de decisión en la que el consumidor compra o no el producto en función de varias variables: precio, necesidades, etc.

Dentro de los modelos clásicos de comportamiento basados en el aprendizaje podemos destacar los siguientes:

A 1.1) MODELO AIDA

Es de los mas antiguos (1920). AIDA es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*). Según este modelo, el proceso que ha de seguir la publicidad para que conduzca al comportamiento de compra del consumidor es el siguiente:

- Llamar la atención: la metáfora visual como recurso capaz de crear imágenes llamativas e impactantes.
- Despertar el interés: el producto anunciado en consecuencia no pasa desapercibido. El precio o cualquier proposición única de venta puede despertar el interés del consumidor. Entendiendo que interés podría definirse como una atención continuada.
- Provocar el deseo: La publicidad como seducción; aunque los argumentos hayan cambiado, el fin sigue siendo el mismo y la metáfora visual según este modelo debe provocar el deseo enfocándolo hacia el producto anunciado.
- Inducir a la compra: La respuesta a toda expectativa creada por el producto debe encontrarla el consumidor con el proceso de compra.

A 1.2) MODELO DAGMAR ó ACCA

Propuesto por Russell H Colley (1961). Según este modelo, el proceso de seguir la publicidad está formado por las siguientes 4 etapas (ACCA):

- Atención
- Comprensión. A diferencia del modelo AIDA, este modelo se basa más en la razón como llave que lleva a la compra del producto que en la seducción, que guiaba el anterior modelo de comportamiento. Aquí la metáfora visual debe ser más clara que sorprendente. E incluso algunos pueden pensar que la metáfora visual no es suficientemente clara y hay que optar por un discurso más informativo y menos retórico.
- Convicción. La comprensión de lo que el producto aporta debe llevar al convencimiento de la necesidad de poseer el producto.
- Acción. Toda la argumentación debe culminar con la acción de compra por parte del consumidor.

A 1.3) MODELO DE LAVIDGE Y STEINER

Establecen seis etapas sucesivas:

- Lograr notoriedad. Llamar la atención, mediante la metáfora visual u otro recurso.
- Conseguir el conocimiento. La notoriedad debe llevar al reconocimiento de la marca y qué aporta ésta al consumidor.
- Obtener la apreciación. Aquí radica la principal diferencia de este modelo. La marca debe ganarse el aprecio del consumidor. Este es un modelo más actual que los anteriores y enlaza con la teoría de las lovemarks; es decir, el consumidor elige las marcas que le gustan y aprecian. Para conseguirlo las marcas deben utilizar varios caminos: relaciones públicas, asociaciones, patrocinios, etc., además de la publicidad. La metáfora visual puede conseguir notoriedad y conocimiento para la marca, los primeros estadios, pero luego la marca debe hacer más.

- Tener la preferencia. Llegar a ese *top of mind* del consumidor y mantenerse ahí.
- Obtener la convicción. El consumidor necesita reafirmarse en sus argumentos y las marcas deben convencer una y otra vez a sus consumidores.
- Lograr la compra. Objetivo final y culminación del proceso.

A 1.4) MODELO DE ROGERS

Este es un modelo basado más en la prueba del producto como vía de compra; por esta razón en este modelo la publicidad (y por extensión la metáfora visual) sólo tiene importancia antes de la tercera fase.

- Toma de conciencia
- Surgimiento del interés. Hasta aquí existe un interés por el producto, que puede haber sido generado por la publicidad.
- Evaluación. La racionalidad guía la compra.
- Prueba. Sólo la prueba de producto conduce al deseo por él.
- Adopción. Una vez probado el producto, éste podrá pasar a formar parte del grupo de necesidades del consumidor.

B) MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR BASADOS EN LA DISONANCIA COGNOSCITIVA.

Este modelo invierte el proceso y parte de la compra del producto por parte del consumidor, para luego desearlo y por último aprende a conocerlo. El concepto de disonancia cognoscitiva se entiende como un desequilibrio que lleva a cuestionar la decisión adoptada. Antes de la compra, el sujeto ha de elegir entre varias alternativas y se le crea un conflicto o disonancia. Posteriormente a la compra, también tiene lugar una situación de disonancia cognoscitiva, ya que al probar el producto se comprueban las expectativas que cubre y las que no. Por todo ello, la publicidad tiene también que convencer a los compradores que han tomado la mejor elección para

fidelizarlos. La publicidad según este modelo cambia su objetivo, ya que también va dirigida a la fidelización de los consumidores. La metáfora visual puede ofrecer esos argumentos que refuerzan las ideas del comprador, pero al no tener que captar su interés, ya que es una marca ya conocida y reconocida por quien la consume, pierde ese poder de llamada de atención.

C) MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR BASADOS EN LAS MOTIVACIONES.

Este modelo se basa en las motivaciones que pueden existir en las personas para adoptar o no un comportamiento de compra; y entre este tipo de modelos pueden destacarse los siguientes:

C1) MODELO DE HENRI JOANNIS

Se basa en la hipótesis de que los individuos tienen unas motivaciones y unos frenos que le impulsan a realizar o no una compra.⁶⁸

Las motivaciones. Son fuerzas psicológicas que mueven a los consumidores hacia el comportamiento de compra, y pueden ser:

- *Motivaciones hedonistas:* deseo de conseguir placeres de la vida, en general (placer de viajar)
- *Motivaciones oblativas:* deseo de hacer el bien de dar algo a los otros.
- *Motivaciones de autoexpresión:* deseo que tiene la persona de afirmar su fuerza, su importancia.

-

- **Los frenos.** Son fuerzas psicológicas negativas que mueven a los consumidores a oponerse al comportamiento de compra. Se dividen en dos grupos:

- *Inhibiciones*, son fuerzas negativas hacia la compra.
- *Temores:* Fuerzas derivadas de percepciones reales o imaginarias relacionadas con la adquisición de un producto.

⁶⁸ GARCÍA UCEDA, Mariola (2001) *Las claves de la publicidad*. Ed. ESIC (Madrid)

Cuando ambas fuerzas, motivaciones y frenos, están en situación de equilibrio, el individuo no toma decisiones, por eso para que un anuncio influya sobre el comportamiento del consumidor ha de romper ese equilibrio, bien estimulando las necesidades o bien reduciendo los frenos o bien actuando en ambos ámbitos.

Este modelo está en relación con la psicología; por lo que demanda anuncios argumentales y racionales, en los que la metáfora visual suele quedarse corta para esta argumentación.

D) MODELOS BASADOS EN LAS ACTITUDES

Se basan en la hipótesis de que la publicidad puede crear, reforzar o modificar las actitudes hacia un producto. El más destacado sería el MODELO FISHBEIN que establece cómo la publicidad tiene dos vías para modificar las actitudes, pudiéndose dar ambas conjuntamente:

- **Creencias.** La publicidad actúa sobre las creencias que el consumidor tiene acerca del producto.
- **Evaluación:** Los anuncios pretenden cambiar las evaluaciones relativas que las personas realizan de los diferentes atributos que perciben en un producto

El componente informativo de la publicidad suele actuar sobre el primer ámbito, el de las creencias, mientras que el componente persuasivo se dirige mas hacia el segundo. Es en este segundo ámbito en el que la metáfora visual, como figura retórica que es, puede persuadir al consumidor. Aunque la garantía de compra nunca existe ya que está supeditada a otros factores como el precio, cuestiones de tipo moral, etc.

2.2. LA PERCEPCIÓN HUMANA

Hemos expuesto los procesos de actuación posibles del consumidor ante un anuncio. Pero todo proceso empieza obviamente por la percepción del anuncio y su mensaje. Para entender cómo se recibe e interpreta un anuncio en el proceso de comunicación que se entabla entre el comunicador (anunciante) y el receptor (*target group*⁶⁹ al que va dirigido el anuncio); primeramente debemos entender cómo funciona el proceso perceptivo humano. Además, vamos a hacer hincapié en cómo la mente humana interpreta el mensaje recibido en base a la experiencia adquirida previamente. Eso es lo que va a conseguir captar todas las lecturas que pueden haber implícitas en procesos de entendimiento algo más complejos; de esta forma vamos a entender cómo se interpretan todas las lecturas que el emisor quiere transmitir a través de una metáfora visual.

Antes de profundizar en el proceso perceptivo, vamos a definir la percepción a partir de qué entendía Ulric Neisser⁷⁰ por este proceso. Según Neisser *“percepción es el proceso de alcanzar la conciencia o entendimiento de la medio ambiente mediante la organización y la interpretación sensorial de información. Toda percepción implica señales en el sistema nervioso, lo que a su vez son consecuencia de la estimulación física de los órganos de los sentidos”*. Es decir, El ser humano conecta con su entorno a través de los órganos de los sentidos. Éstos reciben estímulos aislados como la luz, las imágenes, los olores, los sonidos, los contactos corporales, los sabores, etc. La información recibida por el cerebro -en forma de impulsos nerviosos, se organiza e interpreta dando lugar a lo que conocemos como percepción; y la percepción supone la extracción de información del medio que nos rodea, y se realiza de forma automática e inconsciente.

⁶⁹ Entendemos *target group* o público objetivo, como el grupo concreto del público receptor del anuncio, al que va dirigido el anuncio por entender que son potenciales consumidores del producto anunciado.

⁷⁰ Ulric Neisser fue un psicólogo que ofrece en *Cognitive Psychology* (1976) da una acertada visión del proceso perceptivo humano.

Estamos expuestos constantemente a una serie de estímulos; sin embargo, la percepción es selectiva. Tal y como señala E. Bruce Goldstein *“existen estímulos de dos tipos, los estímulos ambientales que son todo lo que percibimos constantemente del entorno al que estamos expuestos y los estímulos atendidos que son a los que prestamos atención aislándolos de su entorno”*⁷¹. Cuando vamos por la calle hay un sinfín de estímulos visuales, sonoros y táctiles que nos rodean y sin embargo no prestamos atención consciente a ellos y sí a las palabras de la persona que va a nuestro lado hablándonos. No obstante, esos estímulos inconscientes que nos rodean quedan en nuestra memoria y pueden condicionar posteriores percepciones en función a la semejanza o no a esos estímulos que nuestra mente ya ha recibido antes y ha almacenado.

Volviendo a la definición de percepción de Neisser, podemos completar esta definición con la visión de E. Bruce Goldstein ofrecida a este proceso: *“La percepción no es la recepción pasiva de señales, pero puede ser moldeada por el aprendizaje, la memoria y la esperanza”*. Y aunque la percepción se realiza de forma automática e inconsciente, para que exista una completa percepción sensorial se necesitan que intervengan también otros procesos, como la atención (concentración sobre un determinado estímulo), la memoria (comparación con otros estímulos percibidos en el pasado) y, en el caso de que se trate de un estímulo nuevo, la imaginación (para tratar de deducir su posible significado). La creatividad publicitaria aprovecha las posibilidades de la imaginación para que el receptor busque interpretaciones al estímulo que supone el anuncio y recuerde su mensaje en su memoria.

La Retórica se aprovecha de todos estos factores para construir significantes en la comunicación; la existencia de la memoria en el proceso perceptivo hace que podamos aludir a recuerdos del subconsciente del receptor; por ejemplo, a través de una metáfora. Además, la Retórica permite llamar la atención del receptor para que el mensaje que se transmite no pase

⁷¹ GOLDSTEIN, E. Bruce. (2006) *Sensación y percepción* Ed. Paraninfo (Madrid)

desapercibido y apela a la imaginación ya que la retórica visual crea imágenes nuevas que necesitan de la imaginación del receptor para construir significados. Por tanto, la Retórica es un medio efectivo para que el receptor de esos mensajes realice un proceso perceptivo completo a partir del mensaje recibido. En esta tesis vamos a ver cómo la metáfora visual estimula el proceso perceptivo y potencia el recuerdo del mensaje publicitario.



Fotografía realizada por Chema Madoz

Ejemplo de retórica visual, en el que ésta consigue un mayor poder de atención, captando la percepción del receptor para que haga un proceso perceptivo que asocie lo percibido a la imagen memorizada (lata de sardinas).

A continuación, vamos a empezar a ofrecer una visión del proceso perceptivo como tal, para luego señalar esos factores que afectan a la percepción; y también vamos a hacer mención de distintas teorías que, sobretodo a partir del siglo XX, han estudiado cómo la percepción humana está condicionada por distintos factores que hacen que muchos algunos

estímulos no se perciban y otros sí, y que algunos se perciban de forma distinta.

2.2.1. EL PROCESO PERCEPTIVO

En el proceso de la percepción interviene el sistema nervioso, que es una compleja red de células nerviosas que se extienden por todo el cuerpo, más allá de nuestros ojos, tal y como señala César Tejedor en un estudio que realiza sobre la psicología perceptiva⁷². La función del sistema nervioso es interpretar, almacenar y dar respuestas a las informaciones recibidas desde el exterior o el interior del cuerpo. El sistema nervioso central (SNIC) se compone del encéfalo y de la médula espinal. Se encarga de procesar la información recibida de los nervios y de enviar mensajes al resto de cuerpo.

La actividad perceptiva supone una forma superior de conocimiento, a través de la cual aprendemos cómo es el mundo circundante y nuestra propia corporalidad, y la relación entre ambos. Es, por lo tanto, un proceso activo que surge de la relación dialéctica sujeto-objeto. La actividad proviene de una necesaria actitud previa del sujeto para poner en marcha la percepción, ya que no es un hecho casual. La capacidad de elección del individuo proviene de su situación fisiológica, psíquica, o de ambas. Esto quiere decir que el proceso perceptivo es selectivo, tal y como señala la teoría de Nelson Goodman⁷³: *“Tanto el contenido de la percepción, como la propia percepción, dependen poderosamente de nuestro estado de buena disposición perceptual”*. El hábito, el contexto, la enseñanza explícita de algo, intereses o indicaciones de todo tipo cegar o activar nuestra percepción, ocultando o descubriendo la existencia de una metáfora. Y la percepción, lejos de limitarse simplemente a mostrarnos qué es lo que

⁷² TEJEDOR, César (1984) *Introducción a la filosofía*. Ed. SM (Madrid)

⁷³ Nelson Goodman (1906-1998) filósofo y matemático estadounidense en su libro *De la mente y otras materias* Ed. Antonio Machado establece algunos factores externos que condicionan la percepción del individuo

tenemos ante nosotros, participa en la misma elaboración de lo que percibimos.

Factores como la *constancia perceptiva* -concepto estudiado por la psicología, y que propugna que nuestra percepción tiende a igualar y hacer constante los elementos que percibe- condicionan la percepción, sujeta como ya hemos dicho a la memoria visual; entendiendo la constancia perceptiva como la capacidad para reconocer un mismo objeto desde muy diversos estímulos sensoriales, lo que nos permite captar un objeto o una persona desde muy diversos puntos de vista: de frente, de costado, etc.

El efecto del contraste también condiciona la percepción, ya que las cualidades percibidas de un objeto pueden verse afectadas por las cualidades del contexto. El color del fondo, por ejemplo, condiciona la variante de tamaño de la percepción del objeto que hay sobre ese fondo. En definitiva, el contexto del elemento percibido condiciona su percepción. Si en una imagen un periodista aparece rodeado de jugadores de baloncesto, va a parecer que éste es pequeño a quien lo ve, ya que el entorno está condicionado esa cualidad en contraste con los personajes que le rodean.

Pero aunque son diversos los factores que influyen en la percepción, podemos señalar como el más determinantes a los siguientes, la atención. Un mensaje que no capta la atención del receptor hace que su percepción no sea igual a otro que sí ha conseguido este propósito. Como cita Makram Bandak (2006): *“Ante la saturación de anuncios y mensajes que llegan al receptor, éste se ve obligado a hacer una selección, basando muchas veces sus preferencias en los que hechos han captado su atención desde un primer momento”*⁷⁴. Por eso, la publicidad tiene como primera misión que el anuncio despierte el interés y la atención del receptor, predisponiéndole para que su proceso perceptivo vaya más allá de lo que se puede ver “a primera

⁷⁴ . Bandak, Makram es un estudioso de la publicidad que plantea sus ideas sobre la publicidad eficaz en su libro *“La Publicidad en Serio y en Broma”* (2009) Ed.Amap, (México)

vista” y se interese por todos los detalles que el anuncio le presenta. Aunque eso sí, no se puede pedir al receptor un proceso continuado de atención, de ahí la necesidad de síntesis y brevedad en el mensaje publicitario.

La atención también condiciona la experiencia y la memoria, ya que ésta se guía por el principio de interés selectivo y “almacena” en nuestro subconsciente sólo aquellas percepciones a las que hemos prestado un cierto grado de atención y desechando a millones de percepciones que no despiertan interés. Sólo así conseguimos que nuestra mente no se sobrecargue convirtiéndose en un caos.

La atención demuestra que la percepción es un proceso selectivo, muchos son los estímulos sensoriales que están presentes durante el estado de vigilia y que compiten para captar nuestra atención. Pero no reaccionamos de igual forma a todos ellos. Seleccionamos algunos en cada momento, mientras el resto permanece en un segundo plano. Cuando leemos concentrados, no percibimos la temperatura ambiental o la presión de la ropa que vestimos. Por tanto, se podría llegar a una definición de la atención como la apertura selectiva a una pequeña porción de los fenómenos sensoriales que se producen alrededor de una persona.

Pero antes de concluir este apartado sobre la atención debemos recordar que el emisor controla cómo conseguir mayor o menor atención, ya que el hecho de dirigir la atención hacia determinados estímulos no siempre está sujeto a una simple cuestión de control voluntario. No es como «apretar un botón». Una gran variedad de influencias internas del organismo y otras externas respecto a él, determinarán si la atención será sostenida o distraída, si los procesos perceptivos se destacarán nítidamente o serán borrosos. En publicidad el anuncio debe conseguir llamar la atención como primer punto de un proceso de comunicación en el que el emisor tiene que predecir en cierto modo la interpretación del receptor para conseguir finalmente una respuesta: la posterior compra, a medio o largo plazo, del producto o servicio anunciado.

Existen ciertas características de los estímulos que con frecuencia determinan nuestra atención y que denominamos *factores externos*. Vamos a señalar cuatro como los más importantes: la intensidad, el tamaño, el cambio y la repetición.

- *La intensidad consigue* que un estímulo destaque sobre otro y esta intensidad puede conseguirse de diferentes formas, por ejemplo, con una luz brillante, el mal olor, un sonido estrepitoso, etc. Por esta razón, atendiendo al objeto de esta tesis –la publicidad exterior- los anuncios en las calles incorporan luz en un primer momento para destacarse de los que no la incorporaban.
- *El tamaño*. Los objetos grandes, con mayor probabilidad, atraerán más nuestra atención que los objetos pequeños. Un anuncio de mayor tamaño atraerá más nuestra atención que uno pequeño.
- *El cambio* puede ser que una luz aumente repentinamente de brillo o que lo pierda de pronto. que un ruido se haga más sonoro o más apagado. Uno de los cambios que más llaman la atención es el movimiento. Un movimiento repentino cerca de nosotros, mientras estamos concentrados en una actividad, puede convertirse en el foco de nuestra atención. Por otra parte, la carencia de movimiento en una situación en la que todos los demás objetos se mueven puede ser también una característica estimulante que llame la atención.
- *La repetición* ayuda a orientar la atención al hacer notar reiteradamente la presencia del objeto - estímulo. Pero el estímulo indebidamente prolongado, o repetido demasiado a menudo, hace que decaiga la atención.

Pero también hay otros factores que también inciden sobre nuestra atención. Como estamos viendo la percepción se puede guiar por parte del emisor, aunque obviamente la predisposición del receptor es importante en la percepción; la necesidad influye en la percepción y, por ejemplo, alguien sediento está predispuesto ante cualquier mensaje relacionado con la bebida. En el resto de los casos, cuando no hay un factor que condicione la actitud del consumidor, para conseguir los mejores resultados debemos

saber cómo estimularla. La publicidad debe controlar estos factores que hemos venido señalando, pero también otros entre los que podemos destacar:

- *La familiaridad y la novedad.* Llama la atención cuando se encuentra algo novedoso entre lo conocido (el extraño entre los invitados a una fiesta), o bien lo conocido entre lo novedoso (un amigo en una ciudad desconocida).
- *La complejidad del estímulo.* Una situación de estímulo compleja es aquella en la que se puede hacer mucho, pues provoca muchas formas de actuar, de manera que anima a poner en marcha un comportamiento explorativo, evitando de esta manera la monotonía y el aburrimiento.

La utilización de figuras retóricas en la comunicación potencia este aspecto de complejidad del estímulo, haciendo que el receptor participe de la comunicación intentando buscar todos los significados implícitos dentro la figura retórica.

Una vez captada la atención, el recuerdo postperceptivo se acrecienta. Sin embargo muchos aspectos a los que no se ha prestado atención en el proceso perceptivo también quedan grabados en la mente humana como recuerdos.

A continuación vamos a repasar a estudiar la memoria visual, como elemento resultante del proceso perceptivo. Conseguir un alto índice de memoria visual es el objetivo que persigue la publicidad con respecto a sus receptores; además, como vamos a ver la propia memoria visual condiciona el proceso perceptivo que puede tener un receptor frente a un mensaje publicitario. Esto es aún más importante cuando relacionamos percepción y metáfora; ya que la memoria visual es un elemento determinante a la hora de interpretar una metáfora de una u otra manera.

2.2.2. EL PROCESO DE APRENDIZAJE Y LA MEMORIA VISUAL

La mente humana funciona como un gran almacén, va recogiendo información de forma consciente e inconsciente a lo largo de la vida y la almacena. Ante una percepción nueva la mente intenta conectarla con esa memoria y buscar conexiones. Las figuras retóricas se basan en interpretaciones dadas por la mente humana en base a la experiencia visual y la memoria. Hoy el receptor está acostumbrado a percibir metáforas visuales e interpretarlas. La propia esencia de la creatividad publicitaria evoluciona en base al aprendizaje del receptor; ya no funcionan los mensajes persuasivos de hace cincuenta años porque los consumidores han aprendido que un anunciante-emisor debe ofrecerle algo más. La promesa de mundos/situaciones felices propiciadas sólo por el consumo del producto han sido superadas también; el consumidor actual ya no se cree las promesas fáciles que ofrecían los anuncios de hace dos décadas. Por eso, el creativo debe proponer fórmulas visuales que parezcan novedosas al receptor del anuncio, y que éste sepa interpretar en base a su experiencia visual.

Cuando un sujeto se ve expuesto a un proceso específico de percepción visual continuada, su experiencia le permite perfeccionar el proceso perceptivo. Trasladándolo a otros órganos sensoriales, vemos como el olfato de un enólogo va perfeccionándose a fuerza de trabajarlo. Todo esto se explica a través de la teoría del **Aprendizaje Perceptivo**, que se refiere al proceso de mejora de larga duración en el desempeño de una determinada tarea concreta de percepción. Autores que han estudiado estos procesos como Manfred Fahle y Poggio Tomaso nos dicen que el aprendizaje perceptivo, es *"la modificación puntual y relativamente permanente de la percepción y el comportamiento después de la experiencia sensorial"*. Los sentidos por tanto acentúan su percepción ante un determinado estímulo en base a la experiencia que han adquirido; pero también pueden no atender a un estímulo cuando están acostumbrados a su percepción; el sentido del olfato se acostumbra fácilmente a los olores y deja pronto de percibir un olor, ya sea malo o bueno. El *aprendizaje perceptivo* crea una predisposición por

parte del sujeto; por ejemplo, un profesor que está acostumbrado a las buenas notas de un buen alumno en caso de duda está inconscientemente predispuesto a poner una peor nota mejor que a un mal alumno. Esta teoría entronca con las *Teorías de aprendizaje por condicionamiento* del fisiólogo Iván P. Pavlov⁷⁵ y el conductivismo de J.B. Watson⁷⁶ que vieron cómo la asociación de un refuerzo a un estímulo neutro obtiene una respuesta condicionada. Así Pavlov utilizó como estímulo-refuerzo una campana, asociado a un estímulo-neutro, la comida, para obtener una respuesta condicionada: la salivación.

Otro aspecto a destacar asociado a los valores de la memoria visual, es la *constancia perceptiva*: que señala que la constancia de la percepción es la tendencia de una serie de estímulos a ser percibidos de la misma forma bajo circunstancias variables. El plato de nuestra mesa no aparece unas veces circular y otras elíptico, y no dejamos de localizar un sonido porque movamos la cabeza. Los estímulos varían en efecto de manera extraordinaria: pero no parecen afectar a la constancia del mundo que nos rodea. Esta constancia es fruto del aprendizaje, por lo que al ver un objeto lejano más pequeño que uno igual más cercano, sepamos que la diferencia de tamaño se debe a la distancia y la mente descodifica a ambos como iguales.

⁷⁵ Ivan Petrovich Pavlov (1849-1936) fue conocido sobretodo por la *Ley del reflejo condicional*, además de numerosos estudios sobre el funcionamiento del cerebro asociado al sistema nervioso central

⁷⁶ John Broadus Watson (1878-1958) psicólogo estadounidense fundador del conductivismo iniciado con la publicación del artículo *La Psicología tal y como la ve el conductivista* que se resume en el siguiente párrafo de dicho artículo: “*Dadme una docena de niños sanos, bien formados, para que los eduque, y yo me comprometo a elegir uno de ellos al azar y adiestrarlo para que se convierta en un especialista de cualquier tipo que yo pueda escoger -médico, abogado, artista, hombre de negocios e incluso mendigo o ladrón- prescindiendo de su talento, inclinaciones, tendencias, aptitudes, vocaciones y raza de sus antepasados*”

Todo lo anterior nos lleva a diferenciar entre *percepción* y *conocimiento*, entendiendo este último como la clasificación de los estímulos obtenidos de la percepción, en base a la experiencia y a la memoria del receptor.

En resumidas cuentas, existe una relación entre la percepción, la naturaleza del estímulo y el conocimiento adquirido por la mente del receptor. Ya en el siglo XIX la Psicofísica, que fue un término acuñado en 1860 por Gustav Fechner (1801-1887) fisiólogo que con este término hacía referencia a la medición y relación cuantitativa entre percepción (*psico*) y estímulo (*física*) en su obra *Elements of Psychophysics*. Brunner estudió y estableció los condicionantes que actúan sobre la percepción. A continuación, a lo largo del siglo XX distintas teorías han intentado establecer leyes sobre la percepción desde la Psicología y entre ellas nos vamos a centrar en especial en la que más ha influido en la creación artística publicitaria.

Todas estas teorías conductivistas y la teoría del aprendizaje han sido la base de la mecánica seguida por el proceso de percepción de la publicidad, y como vamos a ver en esta tesis siguen siendo la clave de la creatividad publicitaria, especialmente en los aspectos gráficos y visuales. Todo anuncio se entiende como un estímulo que lleva a una reacción. Pero no queremos cerrar este punto sin hacer referencia a otras teorías psicológicas que estudian la percepción, como son los estudios de la Gestalt y que recogemos en posteriores puntos dentro de esta tesis.

2.2.3. PSICOLOGÍA Y PERCEPCIÓN: LA GESTALT.

Como hemos visto, el proceso perceptivo está influenciado por la memoria visual. Y a lo largo de los tiempos numerosos autores han estudiado cómo esa memoria condiciona la percepción que es momento de recibir el estímulo; que en publicidad adquiere la forma de anuncio. Y aunque existen numerosas posiciones y teorías sobre cómo se produce la percepción psicológica de un estímulo, vamos a centrarnos en la que más

ha influido posteriormente en la creación visual publicitaria: la Psicología de la Gestalt. La razón de dar mayor importancia a esta teoría dentro de esta tesis se debe a que sus postulados son totalmente actuales en cuanto a la percepción de imágenes, estableciendo una dualidad en la interpretación de las imágenes que es la base de la utilización de la metáfora visual: establecer una dualidad entre la naturaleza real del elemento metafórico representado y aquello a lo que se refiere dicha metáfora.

La Gestalt es una corriente de la Psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

Esta corriente se opuso a las teorías del Asociacionismo de Wundt y el empirismo inglés, que veían la percepción como un acto pasivo en el que se captaban sensaciones aisladas que posteriormente el cerebro asociaba para construir la percepción global.

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels⁷⁷. No tiene una traducción única aunque -tal y como se cita en numerosos libros centrados en esta corriente, como el de Claudia Naranjo- a la Gestalt se le entiende generalmente como "forma". Sin embargo, también podría traducirse como "figura", "configuración" e, incluso, "estructura" o "creación".⁷⁸

Esta corriente posteriormente se subdividió en dos escuelas, la de Graz que propuso la teoría de la producción, que consideraba la cualidad Gestalt, es decir, la forma o TODO, como el producto de un acto perceptivo. Por otra parte, la escuela de Berlín demostró que la Gestalt viene dada de forma

⁷⁷ Christian VON EHRENFELS (1859-1932) filósofo austríaco, recogió en su obra Conceptos fundamentales de la ética los principios sobre los que posteriormente se asentaría los principios de Psicología de la Gestalt.

⁷⁸ NARANJO, Claudio (1990) *La vieja y novísima Gestalt: actitud y práctica*. Ed. Cuatro Vientos (Santiago de Chile).

inmediata, no es producto de la percepción, sino que es ésta la que es producto de la Gestalt.

La base de los planteamientos de la Psicología de la Gestalt se centra en que la mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). En nuestra experiencia del medio ambiente, esta configuración tiene un carácter primario por los elementos que la conforman, y la suma de estos últimos por sí solos no podría llevarnos a la comprensión del funcionamiento mental. Este planteamiento se ilustra con el axioma: “*El todo es más que la suma de sus partes*”, con el cual se ha identificado con mayor frecuencia a esta escuela psicológica. Dicho de otra manera, lo que la Gestalt defiende es que el ser humano percibe un conjunto de sensaciones y las organiza con una *Gestalt* (forma). De este modo el campo perceptivo se organiza por sí mismo siguiendo unos principios siguiendo la llamada ley de la *Prägnanz* (Pregnancia)⁷⁹, que afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles. Otras leyes enunciadas serían:

- Principio de la Semejanza - Nuestra mente agrupa los elementos similares en una sola entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y otros aspectos visuales de los elementos.
- Principio de la Proximidad - El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por nuestra mente basado en la distancia más corta entre ellos.
- Principio de Simetría - Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.
- Principio de Continuidad - Los detalles que mantienen un patrón o dirección tienden a agruparse juntos, como parte de un modelo. Es decir, percibir elementos continuos aunque estén interrumpidos entre

⁷⁹ *Prägnanz*: término alemán que se podría traducir como consistencia o regularidad. Se entiende generalmente como la capacidad captante de una forma u objeto.

si.

- Principio de dirección común - Implica que los elementos que parecen construir un patrón o un flujo en la misma dirección se perciben como una figura.
- Principio de simplicidad - Asienta que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos simples y regulares y tiende a formas buenas.
- Principio de la relación entre figura y fondo - Establece el hecho de que el cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. Depende de la percepción del objeto será la imagen a observar.

Un ejemplo publicitario que nace de los principios de la Gestalt son los anuncios que durante muchos años se han realizado para Absolut Vodka; basados todos ellos en la visión de la figura de la botella a través de distintos elementos que la separan del fondo de la imagen mostrada en cada uno de los anuncios; para ello en la percepción se fija en la agrupación de elementos comunes para la creación de la forma de la botella y se basa en un principio de semejanza entre la forma resultante entre el anuncio y la forma de la botella. Además, estos anuncios utilizan metáforas para aludir al titular de cada anuncio; metáforas muchas de ellas metonímicas en donde un elemento representativo de la ciudad representa a dicha ciudad – la parte por el todo-. Los ladrillos del Parque Guell para Absolut Barcelona, el Maineken Pis para Absolut Bruselas, el traje tirolés para Absolut Viena, etc.



Anuncios de TBWA para Absolut Vodka (www.absolutad.com)

Todos estos principios de la Gestalt han influido en la publicidad y en las imágenes utilizadas especialmente en los anuncios gráficos, en los que se ha buscado la sorpresa visual y los dobles sentidos en base a estos principios. Al fin y al cabo, la creatividad publicitaria se basa en la efectividad de la sorpresa creada por el mensaje-anuncio y los dobles sentidos que permiten transmitir varios contenidos a partir del principio de síntesis y economía en el mensaje sobre el que asienta la publicidad. Además, otra enseñanza novedosa que ofrecieron los psicólogos de la Gestalt con respecto al proceso de percepción, radica en la experiencia que organiza de manera individual la percepción de las personas haciendo que ante un mismo estímulo la respuesta no sea uniforme en todo el espectro de receptores del mensaje.

La publicidad se ha basado en estas teorías para crear imágenes que llaman la atención y transmiten contenidos; de igual forma que ha utilizado estas teorías para crear ilusiones ópticas que se basan en que los ojos y el cerebro actúan conjuntamente para producir imágenes reconocibles y fácilmente comprensibles. Sin embargo, el cerebro es con frecuencia engañado por lo que captan los ojos, con lo que nuestra percepción es errónea y sucumbimos ante los efectos de ilusiones ópticas. Si las

referencias proporcionadas por una ilusión son ambiguas, el cerebro percibe las imágenes de dos formas ciertamente diferentes y algunas formas se ven distorsionadas. Otras ilusiones conceden referencias de distancia y profundidad y se ven en tres dimensiones, pero si se analizan resultan ser objetos imposibles. Y, a día de hoy, los mecanismos que producen estos efectos en el cerebro no han sido totalmente explicados.

La Teoría de la Gestalt ha sido por tanto la que más ha influido en la publicidad en la composición visual de sus obras, condicionando muchas veces la creación de éstas a la manera de cómo van a ser percibidas. Por esta razón, nos hemos detenido especialmente en ella frente a otras teorías que derivan la percepción hacia otros procesos, como *las Teorías Neurofisiológicas de la Percepción* de D.O.Hebb⁸⁰ que centro sus estudios en las asociaciones neuronales resultantes de los estímulos perceptivos; *el Funcionalismo Probabilístico* de Brunswick⁸¹ o incluso, la *Psicología Evolutiva y de la Percepción* de los psicólogos evolucionistas que sostienen que el principal propósito de la percepción es guiar la acción. Para esta corriente la percepción de profundidad parece haber evolucionado no para ayudarnos a conocer las distancias a otros objetos, sino que nos ayuden a moverse en el espacio.

Por todo ello, tal y como hemos mencionado anteriormente, la Gestalt es la base psicológica de la percepción de la metáfora visual, entendiendo su naturaleza dual al hacer alusión a dos entidades: la propia y la de aquello a lo que está referida la metáfora.

⁸⁰ Las teorías *Neurofisiológicas de la Percepción* (1955) basan la respuesta en asociaciones neuronales en las que el input sensorial inicia la actividad motora.

⁸¹ Las teorías *Funcionalistas Probabilísticas* (1959) de Egon Brunswick dictamina que el entorno ofrece informaciones complejas y engañosas y en la percepción es el cerebro el que a través de estimaciones probabilísticas ofrece al individuo la verdadera situación que le orienta en el movimiento. cerebro el que a través de estimaciones probabilísticas ofrece al individuo la verdadera situación que le orienta en el movimiento.

2.2.4. RELACIÓN ENTRE METÁFORA Y MEMORIA VISUAL

Primeramente vamos a situar cuándo se produce el entendimiento de la metáfora visual una vez vista por el receptor; y este proceso se encuentra en el estadio posterior a la percepción, ya que de la *percepción* pasamos a la *comprensión*; y en la comprensión de todo lo que nos rodea partimos del bagaje de conocimientos adquiridos para acceder a nuevas descripciones o interpretaciones. Es la comprensión, entendida como el proceso encaminado a dar un sentido a lo percibido⁸², la que permite el entendimiento de la percepción; y en ella inciden todos los conocimientos adquiridos en base a experiencias previas y que se han ido almacenando en la memoria. Estos conocimientos previos sirven de apoyo en esta fase de comprensión, pudiendo ser modificados o desechados. En todo espacio cognitivo debemos recurrir a informaciones previas. El sentido novedoso de una imagen publicitaria metafórica y su reinterpretación cristalizan en una tensión semántica entre el significado habitual y el metafórico permite captar la atención y consigue que el proceso de comprensión sea más elaborado para comprender su significado, y por lo tanto más recordado por el sujeto que lo realiza.

Para entender bien el proceso de entendimiento derivado de la metáfora visual, diremos que ésta conlleva una operación cognitiva. Es decir, la metáfora visual siempre es una construcción, no una descripción de algo dado en la realidad.

Tal y como señala en sus estudios sobre la percepción de imágenes Abraham Moles⁸³: *“La imagen es una representación, ya que vuelve a hacer*

⁸² Marcel Giry (2002) en *Aprender a razonar, aprender a pensar* Ed. Siglo XXI (Buenos Aires) señala que *“el proceso cognitivo de una imagen adquiere significado en la comprensión, que es la fase en la que una imagen percibida se transforma en representación, es decir imagen mental entendible por la mente humana”*.

⁸³ MOLES, Abraham (1981) *La imagen, comunicación funcional* Ed. Trillas (Barcelona)

presente aquello que ya conocemos empíricamente en la realidad (el entorno perceptible)". Es decir, percibir imágenes se traduce en reconocer formas; por esta razón, la imagen posee un lenguaje universal.

Una vez que hemos visto cómo se percibe una metáfora visual vamos a analizar las características particulares de ésta, frente a la metáfora literaria, que es la que más estudios ha concitado sobre esta figura retórica.

2.2.5. DIFERENCIA ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA METÁFORA VISUAL Y EL SÍMBOLO

Cuando se estudia la metáfora visual, debemos distinguirla del símbolo. Partiendo de los estudios de Aristóteles vemos cómo éste se refiere al símbolo como un signo convencional pactado como referente de una imagen o un contenido⁸⁴. Por eso, lo diferenciamos de la metáfora que es un elemento creativo, que no responde a un pacto previo. Además el símbolo no tiene por qué guardar una relación formal con el referente y la metáfora utiliza muchas veces esa relación formal como base de la metáfora.

Lakoff (1987) fue uno de los autores que estudió específicamente la metáfora visual y citó las siguientes características:

- Posee una correspondencia única entre referente y referido.
- No se usa en el razonamiento mental cotidiano.
- No hay un sistema de expresiones lingüísticas basadas en dicha metáfora visual.
- Se basa en una proyección de estructuras de imágenes.
- No se usan para entender lo abstracto en términos de lo concreto.

⁸⁴ Aristóteles habla del término *symbolon* para referirse a los símbolos que componen el lenguaje.

- No hay una base experiencial o cognitiva que determine esas correspondencias.

Estas dos últimas características que citaba Lakoff se han visto superadas y existe metáforas visuales usadas en publicidad que las contradicen. Numerosas metáforas publicitarias se entienden y se decodifican en base a la experiencia; además, se utilizan metáforas que representan imágenes concretas para aludir a ideas abstractas, de esta forma las metáforas de imagen interactúan con las metáforas conceptuales. Al fin y al cabo, la metáfora visual es la utilización de los valores y significados asociados a una imagen para aludir a otra; y dichos valores y significados se los otorgamos a esa imagen en base a la memoria y los conocimientos previos que nos permiten su entendimiento, para luego aludir al producto o servicio anunciado. De esta forma la metáfora visual se enlaza con la Teoría del Aprendizaje que hemos mencionado anteriormente; y de igual forma, la metáfora visual se entiende como un todo por encima de las partes que la componen, tal y como establece la percepción según la Teoría de la Gestalt.

Concluyendo, diremos que la percepción es siempre selectiva, y genera una segunda fase de comprensión, en la que se produce el entendimiento de lo percibido en base a los conocimientos previos adquiridos por la mente humana de manera consciente o inconsciente. Todo ello lo aprovecha la publicidad, creando imágenes que fuerzan la interpretación por parte del receptor, que así se ve involucrado en el proceso comunicacional, y en el que se utilizan metáforas visuales que son interpretadas en base a dicho conocimientos adquiridos.

2.3. UTILIZACIÓN DEL VALOR COMUNICACIONAL DE LA METÁFORA A LO LARGO DE LA HISTORIA

Para entender el valor comunicacional de la metáfora, antes debemos retomar cómo es la naturaleza del proceso comunicativo. En éste, hay un

punto de partida que es el emisor y que intenta llegar a su punto de destino: el receptor. En toda comunicación hay un objetivo que puede ser apelativo, informativo, emotivo o persuasivo. Para conseguir ese fin el emisor dispone de una serie de recursos para hacer eficaz su mensaje y lograr su objetivo. La Retórica es uno de los recursos más eficaces, ya que posee los mecanismos para despertar el interés del receptor, hacerle partícipe de la comunicación y convencerle. Las figuras retóricas serían esos mecanismos puestos al servicio del comunicador; y la metáfora, uno de los mecanismos más eficaces ya que permite la comunicación de cualquier idea, por muy compleja que sea, utilizando para ello un elemento con el que se hace referencia a otro. Sin embargo, en algunos momentos de la historia algunas teorías han visto en esa posibilidad sólo un recurso estético; sin embargo otras sí han llegado a entender un valor cognitivo de la metáfora, y no sólo su valor comunicacional. A lo largo de las últimas décadas la publicidad se ha convertido en uno de los procesos comunicativos más importantes. En una sociedad mercantil y consumista como la actual, los compradores son receptores destinatarios de miles de mensajes lanzados emisores que quieren vender sus productos; y además la publicidad permite que un solo mensaje llegue a infinitud de receptores a la vez. Por tanto, en publicidad un mensaje para ser efectivo debe ser capaz de despertar el interés de miles de personas y comunicarles a todas ellas el mismo mensaje. Los mensajes publicitarios para seguir siendo eficaces se han visto obligados a evolucionar para seguir despertando el interés. Hoy los consumidores son receptores de estos mensajes se mueven en un mundo dominado por la imagen; imágenes que como consecuencia de la “*aldea global*”⁸⁵ en la que vivimos, se han convertido en universales; teniendo un valor comunicativo por encima de las limitaciones de las palabras y los idiomas. En ese mundo de las imágenes la retórica se adapta al medio y la metáfora visual se convierte en la figura retórica visual capaz de generar imágenes que ofrezcan unos contenidos refiriéndose a otras. Éste es uno de los objetos de esta tesis, conocer cómo

⁸⁵ *Aldea global* es un término utilizado por McLuhan para referirse a una situación en la que las barreras físicas y políticas dejan de existir como límites de situaciones y procesos.

funcionan y se utilizan actualmente esas metáforas visuales en la publicidad que encontramos en nuestro entorno urbano. Pero antes, vamos a hacer un pequeño recorrido sobre cómo se entendió la metáfora dentro de la comunicación a lo largo de la Historia.

Este recorrido histórico lo vamos a iniciar en el mundo clásico de Grecia y Roma, ya que estas civilizaciones fueron las primeras en dar un valor al proceso comunicativo como fuente de entendimiento; más allá del valor coercitivo que buscaban las civilizaciones anteriores. Posteriormente haremos un breve recorrido hasta llegar al siglo XX, momento en el que existe unanimidad ante la importancia y el valor de la metáfora en la comunicación.

2.3.1. LA METÁFORA EN LA ÉPOCA CLÁSICA

En la Retórica Clásica, el lugar asignado a la metáfora se encontraba entre los tropos por semejanza, ya que la consideraba una comparación abreviada (*in praesentia*) o elíptica (*in absentia*). Los clásicos definían metáfora como tropo por semejanza y, en cuanto figura, lo situaban como un desplazamiento que, a través de una sustitución, logra una ampliación del sentido de las palabras.

En la Retórica Clásica la función y origen de la metáfora es sólo la de proporcionar placer estético al entendimiento. Así, la metáfora logra transformar el lenguaje ordinario confiriéndole una cualidad poética, es decir, logra la elevación artística del lenguaje. Sin embargo, en aquella época se interpretaba que esta función no tiene propiamente un carácter cognoscitivo.

Aristóteles destaca la metáfora por su valor artístico y creativo, ese poder creativo a su entender es el que hace que el receptor se interese por ella y por lo que transmite; un valor que la publicidad busca en sus contenidos y que Aristóteles destacaba hace siglos: "*Sea nuestro punto de partida el*

siguiente: que aprender con facilidad es algo naturalmente agradable para todos y que, por otra parte, las palabras tienen un significado determinado, así que los nombres que nos enseñan algo son los más agradables. En consecuencia, las palabras raras nos son desconocidas; las precisas ya las conocemos, así que es la metáfora la que consigue mejor lo que buscamos. En efecto, cuando el poeta llama a la vejez "rastrojo" produce en nosotros un aprendizaje y el conocimiento a través de una clase, pues ambas cosas implican que algo se ha marchitado"⁸⁶ Y uno de sus seguidores, Estagirita añade: "Así que la mayoría de las expresiones ingeniosas se consigue por medio de la metáfora y por haber conseguido previamente engatusar al oyente".

Sin embargo, en Aristóteles la metáfora se entiende como elemento decorativo del lenguaje; pero también se identifica con los conceptos de comparación, sustitución y denominación. Conceptos que conectan con las posteriores teorías que han visto la capacidad que posee la metáfora de transmitir ideas utilizando otros elementos en lugar de los referidos. Esto también conecta con la utilización de la metáfora visual en publicidad, en donde se muestra como una imagen que aparece (sustitución) en lugar de otra (comparación) para que se entienda ésta a través de los valores e ideas asociados a la imagen que se muestra (denominación). Lo que sí cita Aristóteles es que la semejanza de los términos análogos de una metáfora no sea demasiado próxima ni demasiado alejada para que la metáfora sea brillante y entendible a la vez; es decir: *"una buena metáfora encierra una percepción intuitiva de la semejanza en las cosas que no son similares"*⁸⁷. Para Aristóteles la obviedad es enemiga de la metáfora, ya que una metáfora debe causar sorpresa. Una idea que coincide con los fundamentos de la metáfora en la publicidad, en donde una metáfora es creativa cuando además de eficaz es inesperada.

Otro de los aspectos comunicativos de la metáfora, que se desprenden de la

⁸⁶ ARISTÓTELES. *Retórica* Ed. Alianza (2001) Madrid

⁸⁷ ARISTÓTELES. *Poética*. Ed. Alianza (2006) Madrid

obra de Lo importante de la visión de Aristóteles es la diferencia que establece entre esta figura retórica y el símil. Y mientras el símil basa su existencia en la similitud, la metáfora va mas allá siendo una analogía y aportando conocimientos nuevos.

Platón, como claro detractor del lenguaje figurativo, deslegitima el valor de la metáfora como recurso que conduzca al conocimiento. Podríamos en ese sentido citar el sueño platónico de desterrar a los poetas, lo cual Platón lo vinculaba con la idea de que lo figurativo, en tanto se encuentra vinculado con la práctica del poeta, no favorece en absoluto la búsqueda de la verdad. Por esta razón, Platón destierra a la metáfora, junto a otros instrumentos poéticos, a la “periferia” de la práctica filosófica.

Para Platón la metáfora no juega un papel importante en la actividad cognoscitiva humana; y esto lo basa en el argumento de que las figuras retóricas pueden ser reemplazadas por enunciados literales sin perder por ello ningún significado. Por lo tanto, ve que no son en absoluto imprescindibles. Para Platón las metáforas pueden adornar la comunicación pero no son más que esos, adornos en el lenguaje.

Posteriormente, ya en la Roma Clásica, otros autores defendieron el valor de la metáfora en el proceso comunicativo: Cicerón (*De Oratore*) suscita la vieja controversia entre filosofía y retórica abogando por una prudente conciliación de las dos. Considera que la retórica no es sólo un arte de hablar sino, sobre todo, de pensar. toma la idea de metáfora como transferencia en el significado de los nombres y la caracteriza como el resultado de operaciones lógicas que además tienen un efecto estético; y subraya la capacidad de la metáfora para establecer relaciones de similitud y armonía entre las cosas; Longino (*De lo sublime*) admite que la metáfora trae al discurso cierta armonía y adecuación si se utiliza con acierto y discreción. Quintiliano recogió la afirmación aristotélica sobre la relación de la metáfora y el símil, subordinando la metáfora a este último y subrayó la idea de transferencia de significado de un nombre a otro. Para Quintiliano la metáfora debía ser más fuerte y poderosa que la entidad a la que

reemplaza. Concluyendo podríamos resumir que en la Época Clásica se entiende y aprecia el poder de la metáfora para sintetizar el pensamiento poéticamente.

Durante muchos siglos la metáfora cayó en desuso; especialmente con la llegada del Racionalismo y el Empirismo del s. XVII, que consideraban esta figura desde un punto de vista puramente estilístico, enfrentada a sus propuestas de ofrecer una depuración del uso de figuras en el lenguaje. En el pensamiento de Locke o de Hobbes la metáfora aparece como un recurso que puede entorpecer la claridad de la razón. En esos momentos a la metáfora se le asocia una idea de "sustitución", más que una traslación de significado, lo que supone que las figuras estilísticas pueden ser reemplazadas por paráfrasis literales sin pérdida de significado. En este sentido el retórico Michel Le Guern observa la metáfora y critica su naturaleza y su papel. Para él *"El lenguaje de todo hombre pretende ser razonable; y la metáfora, sin embargo no lo es."*⁸⁸ Esta posibilidad de sustitución subraya el cometido meramente ornamental, en el sentido más simple y externo, de la metáfora. En algunos discursos esta sustitución no sólo es aconsejable sino necesaria para no oscurecer la forma lógica del pensamiento. Por ello se aconseja una especie de sobriedad en el uso de expresiones retóricas que podrían ocultar la claridad y evidencia del pensamiento. Posteriormente, frente a esta idea racionalista del lenguaje, surgen otras corrientes que destacan los aspectos imaginativos y creativos presentes en la metáfora; todo un contexto de pensamiento que reacciona frente a la vertiente racionalista.

Pero no podemos concluir esta reseña del valor comunicacional de la metáfora en el mundo clásico sin destacar el valor que se le dio a ésta, junto a otras figuras retóricas, como constructoras del valor persuasivo en el discurso. En un tiempo en el que la palabra es la piedra angular del orden del mundo civilizado, la Retórica se erige en la piedra sobre la que el emisor

⁸⁸ LE GUERN, Michel. *Sémantique de la métaphore et de la métonymie*. (1973) Ed. Larrousse (Paris)

de la comunicación cifra sus objetivos de convencer a su auditorio. Esto conecta con la función de la metáfora en la publicidad actual: convencer de las bondades de una marca o producto o servicio al mayor número de personas del público objetivo con el fin último de que compren aquello que se anuncia.

2.3.2. UTILIZACIÓN DEL SÍMBOLO Y DEL SIGNO COMO ELEMENTO COMUNICADOR Y DIFERENCIADOR.

Para entender los valores de comunicacionales de estas dos entidades, antes debemos dejar claro las diferencias existentes entre ambos términos. Los signos y símbolos son entidades semióticas con propiedades diferenciadas; y en la sociedad tecnológicamente desarrollada, con su exigencia de comprensión inmediata, los signos y símbolos son muy eficaces para producir una respuesta rápida. Su estricta atención a los elementos visuales principales y su simplicidad estructural, proporcionan facilidad de percepción y memoria. Para ver sus diferencias vamos a comprender su valor como referente en la comunicación por separado. La función primera del signo es la de aparecer a la mente como una fuente de interpretación de aquello que expresa. *El ámbito de utilidad del signo es la mente, el intelecto; pues la mente puede reconocerlo, discriminarlo, ordenarlo, decodificarlo, tomar información de él y asimilarlo: esto es comprensión.*⁸⁹ El lenguaje no es más que un conjunto de signos que conllevan mensajes. Los signos son aceptados por una comunidad para emitir en base a ellos sus mensajes y comunicarse. Pero los símbolos no son representación gráfica de la realidad y su entendimiento depende de la cultura a la que pertenecen. Por tanto, los signos están sujetos a barreras culturales. Los idiomas hacen que los signos no sean universales.

El símbolo, por el contrario, deriva del griego antiguo *sumballo*, que significa

⁸⁹ http://www.arteytecnica.com.ar/htm/reflexiones/simbolo_signo_es.htm

"correlacionar, corresponder, poner a la par una cosa con otra". Es una representación perceptible de una realidad., pictografías con significado propio. Por tanto, el símbolo se manifiesta mediante una forma. En ocasiones los símbolos son estudiados como analogías, utilizando para ello el pensamiento asociativo. Pero pueden existir símbolos que no estén basados en analogías. Pero la principal diferencia con el signo radica en que el símbolo muchas veces está por encima de limitaciones culturales; está por encima de los idiomas. El símbolo pertenece al lenguaje de las imágenes que pueden ser entendidas de manera universal. La relación entre el símbolo y lo representado puede ser arbitraria aparentemente; pero puede ser que la relación sea metafórica. El águila no es semejante en forma a las Legiones Romanas, pero los valores que se suponen al águila son una metáfora de los valores que quieren tomar como propios las Legiones Romanas. Además, los símbolos son exclusivos del ser humano, son creados por el ser humano y entendidos por éste, lejos del alcance del conocimiento animal. Si analizamos algunas definiciones de símbolo veremos que coinciden totalmente con la definición de metáfora visual, así la idea de que signo sería una cosa que sirve como representación de otra (en su ausencia) enlaza con la idea de la utilización de la metáfora en lugar de otro elemento al que queremos referirnos. Umberto Eco lo expresa más claramente cuando dice que *"Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente"*⁹⁰; como vemos también Umberto Eco enlaza en su definición con la metáfora visual. Y aplicando estas ideas, en nuestro análisis del símbolo podríamos llegar incluso a catalogar los sueños como metáforas visuales; ya que Freud entiende los sueños como imágenes que representan otras cosas. Y en otro orden de cosas, los símbolos han permitido al ser humano entender realidades que escapan a su conocimiento. Esto sucede con los símbolos religiosos que sirven para catalogar el bien y el mal; símbolos religiosos que a su vez son una metáfora de ese mundo que representan. Por lo tanto, y resumiendo, el

⁹⁰ ECO Umberto, *Signo* (1994) Ed. Labor (Barcelona)

símbolo es una invención humana; que puede contener varios signos. Además, el símbolo es en si mismo una síntesis.

Otra de las diferencias claras entre signo y símbolos es que mientras el signo puede ser conocido inmediatamente por la imagen sensorial, en símbolo, en cambio, para ser conocido necesita de la asociación de ideas. No existe símbolo sin signo. Por ejemplo, una cruz, es un símbolo compuesto por al menos dos signos, a saber; una línea recta horizontal y otra línea recta vertical. Ahora bien, dependiendo de la forma en la cual sean dispuestas estas líneas rectas (signos), obtendremos distintos tipos de cruces (símbolos).

Por último, la **señal** es diferente en su esencia y en su uso; ya que sirve para indicar y señalar, como su propio nombre indica. Muchos ven en la señal una plasmación del comportamiento humano; sin embargo, las señales pueden ser de muchos tipos, los sonidos que emite un animal pueden ser señal de celo, o de peligro. Lo que hace el hombre es crear señales para representar avisos a sus semejantes. Señales que como el símbolo están por encima de las limitaciones idiomáticas, pero como el signo son fruto de un acuerdo cultural por el que se incorporan al lenguaje de quienes las conocen. Siempre han existido signos y símbolos para posibilitar la comunicación de manera sencilla. Desde los dólmenes y los totems, a las banderas, blasones y escudos. El ser humano necesita comunicarse de manera rápida, identificar y ser identificado por eso crea y se rodea de señales, signos y símbolos; y los busca para no sentirse perdido desde los tiempos más ancestrales.

La publicidad visual vive de símbolo para crear imágenes sorprendentes y muchas veces utiliza señales como símbolos metafóricos, ya que al cambiarlas de entorno y asociarlas a un producto o marca, funcionan como metáforas en las que el valor de la señal se trasfiere al producto, servicio o marca anunciado.

El historiador Norbert Elias postula que cada símbolo tiene valor no por si

solo, sino por los valores que le confiere la sociedad. Además, señala las connotaciones del símbolo como metáfora visual, lo que se pone de manifiesto en su teoría sobre el símbolo: *“El símbolo puede percibirse literariamente como una imagen o una pintura de aquello a lo que representa. Sin embargo, en la mayoría de los casos, en todos salvo en aquellos en los que están representados simbólicamente los propios símbolos, los símbolos son totalmente distintos de lo que simbolizan”*⁹¹ Pero el hombre toma del símbolo el valor que puede otorgarle para diferenciar y para diferenciarse. La elección del símbolo nunca es arbitraria tal y como vamos a ver a continuación.

El símbolo a lo largo de la historia ha servido como elemento identificativo y diferenciador en la religión, el estamento militar, la señalética y el arte. La elección del símbolo nunca es arbitraria y se busca que funcione casi como una metáfora; porque se pretende que el símbolo sea una representación de los valores que se le confieren a lo representado o a los representados por dicho símbolo. Pero lo que sí es atribuible al símbolo es un poder de distinción y de identificación; con unos valores que son intrínsecos al símbolo aunque sí pueden ser positivados o no por la sociedad, tal y como señalaba Norbert Elias. Aunque su valor no es únicamente por la sociedad sino por su naturaleza. Cuando un tigre aparece como símbolo, con toda seguridad representa a un valor relativo a la fiereza. Por lo tanto, la naturaleza del símbolo se mantiene y la transfiere a lo representado bajo dicho símbolo.

⁹¹ ELÍAS, Norbert (1994) *La Teoría del Símbolo* Edt. Península (Barcelona)



Anuncio para Esso (1965)

Esta marca de gasolina ha utilizado el tigre como representación de fuerza y fiereza, apoyándolo con la frase *Put a tiger in your tank*.

A continuación vamos a ver cómo el poder y la religión especialmente, han utilizado la simbología para representar el poder, el status y han intentado a través de ellos dotar de unos valores especiales a quienes portan dichos símbolos.

2.3.3. EL SÍMBOLO COMO ICONO DE PODER Y DE STATUS

A lo largo de la Historia quienes han poseído el poder de forma totalitaria, se han rodeado de numerosos símbolos que han permitido reconocer su poderío tanto a sus gentes como al enemigo. Además este tipo de gobiernos se han amparado en la fuerza de sus ejércitos; y precisamente los ejércitos han contado con una gran carga simbólica en sus estandartes, escudos, etc. Esta simbología tiene una función identificatoria tanto interna como externa; es decir, quienes se encuentran amparados bajo el símbolo mantienen una relación metafórica con él, ya que los valores del elemento simbólico se transmiten a quienes representa. También tiene un componente identificatorio externo, de tal modo que quien lo ve puede distinguir a quien se encuentra bajo esa representación simbólica. Y por último, tiene también

un componente coercitivo para quienes se enfrentan a ellos, por lo que los elementos simbólicos suelen ser elementos que dan miedo al enemigo.

Desde el principio de los tiempos la persona que detenta el poder ha intentado reodearse de símbolos que le distingan y que creen temor entre sus vasallos. Tal y como señala Beuchot *“la naturaleza humana tiende a crear símbolos como representación de si mismos; símbolos creados para proyectar una idea frente al resto”*⁹²

Pero quizás uno de las civilizaciones que más recurrieron a la simbología fue el Antiguo Egipto. Sus símbolos eran elementos que distinguían a sus Faraones y llegaba hasta después de su muerte, a sus tumbas. El Antiguo Egipto desarrolló un rico arte funerario, cargado de simbología. Pero el uso de los símbolos en las tumbas es más de naturaleza mágica que de status, se utilizan más como amuletos de protección, símbolos de la ayuda que se le ofrece a los difuntos para la otra vida.

Además de la presencia de símbolos en arte funerario del Antiguo Egipto, también hay que destacar su presencia en los famosos jeroglíficos egipcios de las paredes de los templos, aunque aquí su finalidad es poner en contacto a los poderosos con realidades invisibles de orden posterior. De nuevo un ejemplo de cómo se recurre al símbolo y a la metáfora visual para explicar entidades difícilmente explicables por si mismas y que sólo pueden entenderse a través de otra imagen que lo representa. Como por ejemplo representar la vida eterna a través de *la Cruz Egipcia Ankh*, esta cruz también es una llave, metáfora de la entrada hacia otra realidad.

En el Antiguo Egipto se da la primera utilización del color como símbolo y metáfora; así, el verde es vegetación y regeneración de la vida, la piel verde de Osiris simbolizaba su poder sobre la vegetación y su propia resurrección. El rojo es furia y fuego, el blanco pureza y se utilizaba como el color

⁹² BEUCHOT, Mauricio (1999) *Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo*. Ed. Caparrós (Madrid)

adecuado de la ropa para ciertos rituales, y la muerte se representaba por el negro, así Anubis, el dios de los muertos era retratado como un chacal negro aunque en realidad los verdaderos chacales y los perros eran marrones.

En cuanto a los elementos elegidos por los egipcios para sus símbolos, destaca el recurrente uso de animales: las golondrinas simbolizan las almas, el escarabajo es el sol, etc. Pero sin duda, el Antiguo Egipto fue una cultura que se comunicaba por símbolos y que los utilizaba más como elementos de ayuda mágica y señalización, que como elementos representativos del poder y el status. Por eso, los símbolos representan dioses y verdades o entidades supremas, y no a individuos o colectivos de individuos, tal y como sucederá en las legiones de la Antigua Roma y a las personas de más poder.

Cabe destacar también la importancia del símbolo en la Edad Media, como elemento de distinción. La Heráldica, entendida como la ciencia de los heraldos, surge en Alemania en el siglo X. Los heraldos eran los encargados de dirigir los torneos medievales y los monarcas les encargaron determinar los escudos de cada familia que participaba para poder distinguirlos durante el torneo. Los escudos heráldicos y los emblemas medievales son símbolos metafóricos de a quienes representan; todos ellos se basan en unos valores asociados a cada uno de los elementos representados, sirven como elemento de unión de todos aquellos que están bajo un mismo blasón y permite identificar y diferenciar las posesiones de cada uno.

Los motivos de los escudos y blasones suelen representar a animales o plantas; cada uno representa un significado. Estos símbolos medievales mantienen incluso en la actualidad su significado; y esta identificación entre símbolo y aquello a lo que representa a veces ha sido utilizado en la publicidad.

A continuación vamos a enumerar algunos de los más usados y qué representan:

Animales reales y mitológicos:

Águila Símbolo de héroe y de reinado.

Albatros Asociado a quienes han recorrido mucho mundo.

Cisne	Animal asociado a las casas reales.
Dragón	Símbolo de vigilancia, custodia y fortaleza.
Gallo	Símbolo de tenacidad y también de arrepentimiento.
Grifo	Gran vigilancia, ferocidad y juiciosa reflexión.
León	Símbolo de autoridad, dominio, majestad, magnanimidad y bravura. Si es rojo espíritu generosamente guerrero.
Lobo	Espíritu feroz y sanguinario. Con un árbol significa que gobierna esa plaza tras sitiarla y ganarla.
Paloma	Heraldo que lleva los mensajes a su señor. También símbolo de paz.
Serpiente	Prudencia en la autodefensa.
<u>Plantas:</u>	
Árbol	Estabilidad, fecundidad y amor a empresas valerosas; y si es árbol frutal significa estudios.
Girasol	Riqueza y lucidez.
Laurel	Bravura y victoria.
Lis	Generosidad y valor.
<u>Otros símbolos:</u>	
Ancla	Esperanza, seguridad y constancia.
Brazo	Fortaleza para guerrear.
Castillo	Alto linaje.
Llave	Reposo, tranquilidad y seguridad.
Rueda	Posesiones ganadas con asaltos.
Torre	Lealtad y gran generosidad con la corona.

Como puede verse, muchos de esos símbolos son metáforas visuales de aquello a lo que se refieren: brazo y fuerza, llave y seguridad, ancla y seguridad, lobo y ferocidad, león y autoridad, etc. Las metáforas visuales de la publicidad actual ha vuelto a buscar esas asociaciones, aunque con el objetivo de representar no a casas nobles sino a productos que se venden. También han existido símbolos de órdenes y sociedades secretas, creados como un conjunto de elementos de comunicación que eran manejados por quienes pertenecían a esos grupos. Muchos grupos de poder fueron apareciendo hace ya muchos siglos, organizados en esas sociedades. Y los grupos de poder, tanto político como económico, siempre han contado con símbolos que les identifican y les hacen reconocibles a sus iguales. Símbolos que aparecen en muchas de sus obras; e incluso, a modo de

anécdota, muchos han encontrado esos símbolos de los poderosos en una de sus principales creaciones: el dólar. Porque si se mira con detenimiento el billete de 1 dólar, tal y como ya han hecho algunos estudiosos, podemos encontrar en él numerosos símbolos. En una esquina del billete y de manera casi imperceptible se ve un pequeño búho; y el búho es un el símbolo de los “Illuminati”, una deidad mesopotámica llamada Moloch, asociada a Satanás y a quien muchos banqueros y jerarcas mundiales rinden culto todos los años en el “Soto Bohemia”, de California, donde se reúnen anualmente los “iluminati”. En el mismo billete de 1 dólar podemos ver una pirámide con un ojo en su parte superior, La llamada “Pirámide con el Ojo que todo lo ve”, símbolo de la masonería y del dios egipcio “Horus”. Y en la base de la pirámide podemos encontrar escrito en números romanos el año 1776 (MDCCLXXVI), en concordancia con el año de la independencia de los Estados Unidos, pero... también es el año en que el sacerdote jesuita de origen judío, Adam Weishaupt, fundó la orden, antes mencionada de los Illuminati. Todo esto puede ser una casualidad, pero podría tratarse de símbolos de poderosos grupos; porque una de las razones de la utilización de los símbolos es que sólo lo reconozcan aquellos que saben de su existencia, señales que pasan desapercibidas para el resto.

La Masonería es un claro ejemplo de sociedades secretas de poder, que identifican sus funciones por símbolos que pocos conocen fuera de su entorno. A través de esos símbolos se estructuran y marcan su status y su poder. Además, toman casi todos sus símbolos de un mismo origen, la albañilería; con lo que la profesión y los objetos de ésta se convierten en símbolos metafóricos ya que se eligen para trasladar el significado de estos objetos a la orden masónica, es decir conceptos que se representan por otros conceptos visuales, la esencia misma de la metáfora visual. Los símbolos masónicos cumplen la función de comunicar ideas por medio de mensajes visuales. Por ejemplo el símbolo más conocido de la masonería, el compás con la escuadra, es una metáfora del comportamiento y los principios que los masones exigen a los suyos: rectitud. Además, los símbolos masónicos contienen más puntos en común con la publicidad; ya que su simbología, metafórica, está creada con unos objetivos de cara al

receptor que debe buscar la interpretación de quien creó el símbolo. La única diferencia es que la publicidad hace uso de esa simbología con fines comerciales y los masones los utilizan con la finalidad de aleccionar a sus seguidores en principios éticos y religiosos. En ambos casos el receptor del mensaje simbólico debe decodificarlo, es decir reconstruir su sentido, o darle uno, lo que supone el conocimiento del código o hermenéutica utilizados, es decir del sistema de convenciones socializadas que sirve para interpretar un sistema de símbolos, lo que suele implicar un acuerdo social respecto de la asignación, más o menos detallada, de un significado a un significante, lo que constituye un proceso en constante evolución.

Siempre la persona que ostenta el poder está rodeado de símbolos. Muchas veces es un objeto; y éste les identifica y le permite conducir a quienes le siguen. Incluso en la música vemos esta simbología, el director sostiene en su mando la varita, que se convierte en símbolo del poder de ese grupo y permite que quien la tenga, a través de ella, pueda dirigir al resto. Un ejemplo más de la necesidad del elemento simbólico para dirigir y ser reconocido y respetado.

En la publicidad vamos a ver que el símbolo tiene funciones similares. Cuando asociamos una marca a un símbolo lo hacemos para diferenciarla de los demás, pero también para crear un status en torno a ella. Un ejemplo puede ser la estrella de Mercedes-Benz. Es un símbolo que diferencia al coche que la lleva, y por extensión a quien lo conduce.

2.3.4. EL SÍMBOLO Y LA METÁFORA COMO ICONO BÉLICO: DE LA ANTIGUA ROMA A LA ALEMANIA NAZI

Tal y como hemos señalado en el anterior punto de esta tesis, los símbolos han venido siendo utilizados por los dirigentes de los gobiernos que se han servido de la fuerza para extender sus dominios. Las fuerzas imperiales los han utilizado como estandarte metafórico de su fuerza y del temor que quieren inculcar a sus enemigos y además han servido como símbolo metafórico de quienes pertenecen a esas fuerzas militares y a ese régimen político. Por tanto, han sido muy utilizadas por imperios que han intentado extender sus fuerzas más allá de sus fronteras; y si bien antes persas y otros pueblos recurrieron a ellos, cobran importancia sobretudo con el Imperio Romano. Esta importancia viene dada porque en siglos posteriores numerosos regímenes totalitarios han tomado como referencia el Imperio Romano, sus ideas imperialistas, su organización y parte de su iconografía, sobretudo en lo referente a la utilización de los símbolos.

En la Antigua Roma, tal y como señala Esteban Tollinchi⁹³, las legiones portaban estandartes que las identificaban. Cada estandarte se refería a una legión o a un regimiento y eran denominados *vexilla*, *signum*, y *draco*, éste en forma de cabeza de dragón para encabezar la caballería ; pero había uno que identificaba a toda la Legión Romana y su forma era la de un águila, estaba al cuidado de la primera centuria y eran protados por *los aquiliferi*, que eran considerados los soldados más valientes, por eso se les otorgaba la gran responsabilidad de portar el estandarte y de defenderlo con sus vidas. En aquella época perder el estandarte en una batalla, tal y como les sucedió a Craso y Marco Antonio en Oriente y a Varo con los germanos, era considerado como la mayor de las deshonras. Otro elemento simbólico que

⁹³ Esteban Tollinchi es un historiador que en su obra *La metamorfosis de Roma: espacios, figuras y símbolos* (1998) Ed. Universidad de Puerto Rico, indaga en la simbología utilizada por el Imperio Romano y la significación de toda esta simbología, así como en las causas y consecuencias de su uso por el Imperio y las Legiones Romanas.

llevaban consigo las Legiones Romanas eran los fasces, que era un fajo de 30 varas. Con ello se representaban las 30 curias romanas, que a través de este símbolo iban al combate y transmitían la idea de que “la unión hace la fuerza”, ya que una vara se puede quebrar, pero las 30 juntas no. Este símbolo, como otros de la Antigua Roma, fueron retomados por Mussolini y de ahí el nombre de *fascistas*. Este símbolo hoy también aparece en el escudo de nuestra Guardia Civil, así como otras policías europeas. Además de estos símbolos, cada legión poseía los suyos y los paseaba orgulloso. La utilización de estos símbolos en esta época es totalmente referencial; es decir, quieren servir de referencia para los valores que quieren incluir en sus tropas. Su utilización siempre se hace con un objetivo y para un público determinado; tal y como sucede hoy en la publicidad en donde el símbolo metafórico es creado por la agencia de publicidad contratada por el anunciante y dirigida a un público: los compradores potenciales. En aquella época los símbolos eran creados por quienes ostentaban el poder e iban dirigidos a todos sus vasallos. Podría parecer por ello que vivimos en un nuevo imperialismo en el que el poder lo tienen los anunciantes y todos somos “vasallos” de ellos; y para dirigirnos se sirven de la publicidad para transmitirnos valores y mensajes a través de la metáfora visual y de otras figuras retóricas.



El águila como símbolo y metáfora para las legiones romanas. Ejemplo de utilización bélica de la metáfora visual.

La Antigua Roma mantuvo la mayoría de sus símbolos en la República después del Imperio. Los emperadores romanos poseían también su simbología, como era las ojas de laurel en torno a su cabeza. Este símbolo

está tomado de la Antigua Grecia y del deporte, ya que su finalidad allí era coronar a los vencedores de las pruebas olímpicas. Cuando los emperadores romanos lo toman como símbolo lo hacen en este sentido; aparecer como personas victoriosas ante su pueblo y ante sus enemigos, porque para ellos el símbolo hace el poder.

Tras el Imperio Romano y con la fragmentación del mundo, la iconografía de los posteriores pueblos y sus ejércitos no era tan rica, ni ha llegado a influir tanto en el futuro como la simbología romana. En la Edad Media la Heráldica se vuelca en la simbología para la creación de los elementos distintivos de todas las casas feudales que aparecían a lo largo de Europa. En la Edad Media los ejércitos adoptan los blasones heráldicos que distinguieron a cada clan, a cada príncipe y a cada señor feudal, tal y como hemos señalado previamente; pero es con las Cruzadas cuando se produce un efecto unificador de la simbología militar en Europa. Los símbolos religiosos, especialmente la cruz, se convierten en estandarte bélico común para todos los que se enfrentan al Imperio Otomano. Esta unificación de símbolos frente a los turcos se debe quizás a que éstos, como todo imperio, habían adoptado unos símbolos que los identificaban: la media luna y la estrella.

La Historia vuelve a ofrecernos el otro ejemplo de la utilización de la simbología al servicio de los imperios cuando siglos después Napoleón vuelve a utilizar para sus ejércitos la simbología de los animales que se utilizaban en el Imperio Romano, recuperando el águila como máxima enseña tal y como sucedía con las legiones romanas; además de que Carlomagno también utilizó el águila como símbolo que lideraba sus ejércitos. Se dice que también se barajó utilizar en lugar del águila el león, como símbolo de fiereza y reinado; pero fue el propio Napoleón quien se decantó por el águila. Las razones eran que quería construir una sociedad como la del Imperio Romano, para ello utilizó el símbolo como elemento representativo y simbólico. Cuando Napoleón fue derrotado se le exigió que entregara sus banderas y sus estandartes en los que se veían águilas bañadas en oro. La entrega del estandarte es otro de los símbolos bélicos; recuperando la idea del Antiguo Imperio Romano de vergüenza por perder el

símbolo-estandarte que cae en manos del enemigo.



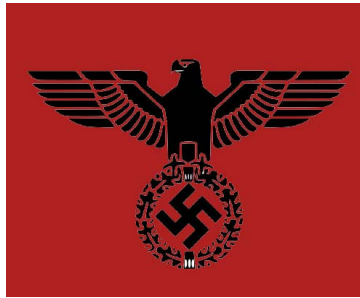
El ejército napoleónico recuperó la iconografía romana, incluyendo el águila como símbolo y metáfora bélica.

Todos los totalitarismos han intentado símbolos metafóricos para representar sus ideales; desde el yugo y las flechas en España al *fascio* de Benito Mussolini, que era una especie de hoz a unas varas que se llaman en Italia *fascio*, de ahí el nombre de fascismo⁹⁴. Estos símbolos fueron pensados como la metáfora del ideal que querían transmitir dichos regímenes: orden, lucha, trabajo e incluso sometimiento, transmitido a través del yugo. Y al hablar de la España franquista no podemos olvidar el escudo de España, que incorpora un águila, uno de los símbolos más requeridos en la iconografía de muchos países, y que Franco recuperó de la historia, ya que *el águila de San Juan* era un emblema utilizado por los Reyes Católicos.

La Alemania de Hitler adoptó la esvástica como símbolo, además de otros como la cruz negra varada *schwarzes kreuz* –símbolo de las Fuerzas Armadas nazis-. Esta cruz era el símbolo del ejército prusiano, tiene su origen en la Cruz Teutónica utilizada por los caballeros cristianos del la Orden en el siglo XII, y fue recuperado por los nazis. Con Prusia Alemania adoptó también el símbolo del águila y el Partido Nacional Socialista unió

⁹⁴ Álvaro Lozano realiza una explicación de la terminología y simbolismo del fascismo italiano en su obra *Mussolini y el fascismo italiano* (2012) Ed. Marcial Pons Historia (Madrid).

ambos elementos.



Esvástica junto a aguilas nazi.

Los totalismos basan su comunicación en símbolos y elementos metafóricos que llamen al orgullo patriótico.

La finalidad del uso de la simbología por parte del fascismo italiano, el nazismo hitleriano, e incluso, el franquismo; es el mismo: servir a intereses imperialistas, abanderar a sus seguidores e identificarlos con el significado de los símbolos elegidos. Y como ya hemos comentado la publicidad, salvando las distancias, los recupera hoy en día, convirtiendo a los logotipos en símbolos o creando símbolos nuevos para marcas que, a través de ellos, intentan extenderse venciendo a sus competidores. Las tácticas militares se convierten en tácticas mercantiles y publicitarias; al fin y al cabo se trata de vencer en un mundo, como el actual, en el que los productos luchan contra esos grandes imperios comerciales en los que se han convertido las marcas, que han extendido su poder mucho más allá de sus fronteras.

Como vemos, el símbolo aparece para representar a un grupo de personas y unirlos. Volviendo a la publicidad, los símbolos publicitarios ejercen su poder como la cruz y la media luna en aquellos tiempos. Hoy las personas eligen el rojo de Coca Cola o el azul de Pepsi, el león de Peugeot o el rombo de Renault. Los símbolos se utilizan para aglutinar a seguidores en oposición a los opuestos. Para luchar contra quienes siguen un emblema concreto es necesario crear uno y darle fuerza, llenarlo de contenido simbólico para que sus seguidores lo adopten como suyo. Esa ha sido la fuerza de Mercedes en el mercado de coches de lujo durante muchas décadas del siglo XX; la estrella de la marca era un símbolo para seguidores reales y aspiracionales. Las demás marcas no poseían un símbolo igual de fuerte para oponerse a

ellos, y sólo han perdido su jerarquía cuando BMW y Audi apostaron por sus logotipos para, a través de la publicidad, convertirlos en símbolos. Las marcas son símbolos que en sus anuncios se sirven de imágenes metafóricas para llenar de contenido a dichos símbolos.

2.3.5 EL SÍMBOLO Y LA METÁFORA EN LAS RELIGIONES

Si bien hemos visto cómo quienes ostentan el poder se han servido de los símbolos para guiar a sus seguidores. Las religiones lo han hecho para guiarles, distinguirles y también adoctrinarles. De esta forma vemos otra de las posibilidades que ofrece el símbolo y la metáfora al comunicador, que a través de ellas puede transmitir de manera accesible contenidos más complejos. Eso es lo que hace hoy en día la publicidad, que a través de la metáfora visual transmite de manera muy sencilla y sintética, contenidos más complejos.

La religión además los utiliza para referirse a conceptos de difícil explicación, como la otra vida, Dios, la fe, etc. Como señala Sánchez Nogales *“los símbolos religiosos deben ser vigentes en sus significado para cada nueva generación”*⁹⁵; y la religión encuentra el camino a través de la metáfora, que tiene la capacidad de poder hacer accesible lo complejo; sobretodo en un momento en el que la mayoría de las personas a las que se dirige no tienen una preparación cultural muy avanzada. Así la metáfora y el símbolo permiten salvar barreras culturales en la transmisión de información. Igualmente sucede ahora, en donde las barreras culturales son sobretodo idiomáticas, y las campañas transnacionales se sirven de los símbolos para que los contenidos del anuncio sean accesibles al mayor número de personas.

⁹⁵ SÁNCHEZ NOGALES, José Luis (1996) *Filosofía y fenomenología de la religión* Ed. Secretariado Trinitario (Salamanca)

El cristianismo es un claro ejemplo del uso de la metáfora con intenciones didácticas haciendo accesibles a todos incluso las enseñanzas más complejas. El bien y el mal se rigen por metáforas nacidas de principios ontológicos, que señalan el Cielo y todo lo bueno y Divino arriba y el Infierno y todo lo negativo abajo; así como la derecha se convierte en el lugar de los elegidos frente a la izquierda. Y tanto el Antiguo como el Nuevo Testamento están basados en historias y parábolas, que son metáforas de aquello que se quiere transmitir... ejemplos accesibles que transmiten conocimientos más complejos. Es fácil encontrar numerosas metáforas, como por ejemplo el *Arca de Noé* como elemento salvador, para referirse a la Iglesia Católica; o alegorías como las parábolas relativas a las viñas. Asimismo todos los ritos católicos están llenos de simbología; en el bautismo el agua aparece como un elemento simbólico que transmite pureza y tiene la capacidad de limpiar todos los pecados de quien la recibe. El pan y el vino se convierten, simbólicamente, en el cuerpo y sangre de Jesucristo que, tras morir torturado, comparte su ser con todo el que le siga y lo desee. Ritos que así expresados tienen un componente tremendista pero la rutina y la repetición de esos ritos nos demuestran que cualquier símbolo se acepta sin el más mínimo problema a base de repetición. Además, el símbolo llega a poseer un valor más allá del simbólico; ya que volviendo al agua, muchos creyentes han aceptado el hecho de que el agua consagrada por el sacerdote llega a poseer poderes curativos. El sacerdote de esta manera deja también de ser sólo un símbolo para poseer poderes que en principio sólo se deberían atribuir a Dios, como convertir el agua normal en agua sagrada, y por tanto, curativa.

Pero no solamente existen metáforas en las enseñanzas bíblicas y en los ritos cristianos, sino que ya desde sus inicios basa su identidad en símbolos que transmiten valores a quienes los conocen: la cruz, la paloma, el buen pastor, etc. Algunos de estos el cristianismo se los apropio con un significado propio alejado del que tenía anteriormente, como la cruz que era un elemento de tortura y cuyo nombre viene del verbo latino *cruciare*, que significa *torturar*. Y otros muchos símbolos cristianos se derivan de la mitología antigua, como la palma que simboliza la victoria o la paloma que

simboliza sencillez. Y si hablamos de Dios, muchas veces se le evoca a través de la metáfora de que es alfa y omega, así la primera y última letra del alfabeto griego se utilizan para decir que Dios es principio y fin de todas las cosas. Esta simbología, con el paso de los siglos, se fue haciendo particularmente rica, ya que el cristianismo ha estimulado el arte, y los artistas cristianos a lo largo de los siglos han ido mostrando numerosos de esos símbolos a lo largo de los siglos en sus obras. Porque los símbolos necesitan mantenerse vivos, que se utilicen y quienes lo ven los descodifiquen; y si un símbolo no se utiliza se pierde. Los símbolos necesitan ser entendibles para ser válidos en la comunicación. Éste es un error en el que a veces hoy cae la publicidad, que en el deseo de ser creativo ofreciendo nuevas metáforas visuales, el receptor no las entiende al no ver su referencia con el concepto que se le quiere transmitir. Por eso, la religión católica cuando buscaba nuevos símbolos recuperó antiguos para apropiárselos. Muchos de esos símbolos se derivan de la mitología antigua, como la palma que simboliza la victoria o la paloma que simboliza sencillez.

Entre los símbolos más reconocibles del cristianismo podríamos citar algunos ejemplos, que nos van a mostrar cómo son metáforas que transmiten a través de ellos argumentos relativos a la labor de la iglesia:

- *La barca*. Es el símbolo de la Iglesia, que navega por el mar de la historia, entre tempestades, segura y firme como lugar de salvación, representación visual metafórica en la que es Cristo quien conduce el timón de la nave y ha prometido que no perecerá jamás, por muy grandes que sean las dificultades que tengan que afrontar sus discípulos. Se puede contemplar esta imagen en un mosaico situado en una luneta, en el atrio de la Basílica de san Pedro.
- *El buen pastor*. Esta figura se utiliza mucho en el arte cristiano, y evoca la parábola del buen pastor, contada directamente por Cristo, que narra cómo el buen pastor, cuando advierte que una oveja se ha perdido no la abandona a su suerte, sino que va a buscarla y la trae al rebaño, con afecto, portándola sobre los hombros. Simboliza metafóricamente la misericordia de Dios con los pecadores, y la

constante solicitud de Cristo por cada alma, por alejada que esté.

- *El cordero*. Metáfora que simboliza a Jesús, su bondad, su entrega, su abandono, su humildad; una víctima que se sacrifica para el bien de todos.
- *La paloma*. Símbolo del Espíritu Santo, Tercera Persona de la Santísima Trinidad. Bajo esta forma se describe en la Biblia que apareció durante el bautismo de Jesús en el río Jordán. Metáfora que representa la inocencia y la pureza necesaria para conocer y amar verdaderamente a Cristo
- *La cruz*. Instrumento de tortura usado en la antigüedad. Es el principal símbolo de la fe cristiana; pero más que un símbolo es un signo ya que se ha convertido un icono que identifica al cristianismo. Pero su origen indudablemente es como símbolo, ya se refiere a la cruz donde murió Jesucristo, la mayoría de los Apóstoles y numerosos mártires cristianos de los primeros siglos.

Frente a la cruz, el *satanismo* ha utilizado otro recurso posible para crear símbolos: crear un símbolo que es la oposición a otro símbolo. La *cruz invertida* significa por tanto la negación a todo lo que es la religión católica. El resto de símbolos tratan de representar a la bestia, los cuernos de ésta, el tridente... metáforas de la agresividad, la deformación y lo malo; además de otros símbolos que son también signos como la estrella de cinco puntas dentro del círculo.

En todas las religiones el sacerdote, monje, pastor... o como se le quiera llamar a la persona que dirige a una congregación, tiene siempre unos símbolos que le identifican como la persona que dirige a los demás; una especie de báculo de mando que le permite ostentar el poder en el grupo. Por ejemplo, tal y como señala Jorge Blaschke “*en el budismo el lama o maestro budista sostiene en su mando durante las oraciones el vajra (o dorje en tibetano) que representa su autoridad espiritual y se le llama también cetro diamantino. Y todas las religiones están cargadas de símbolos*

*incluso, como sucede en el Islam, la vestimenta se convierte en símbolo*⁹⁶. Ejemplo de ello es el velo, el *hijab* o el *burca* son símbolos con muchos significados, y éstos son distintos según quien los analiza, desde sometimiento a amor y lealtad hacia el marido, respeto por unas normas de convivencia o distinción frente al mundo occidente... muchos significados para otro símbolo religioso. Y la simbología en las religiones llega hasta la tumba, los musulmanes envuelven al cadáver en manto blanco, como señal de limpieza para el mundo posterior del difunto. Otras costumbres, con gran simbología, es la obligatoriedad de comer con la mano derecha, de nuevo la oposición simbólica entre derecha-izquierda como símbolos de bondad-maldad. También las prohibiciones del *Ramadam* o el no tomar carne de cerdo no son otra cosa que símbolos, ante Ala, de sumisión y sacrificio. Aunque su símbolo más reconocible es la media luna, que era el símbolo guerrero del Imperio Otomano. En cuanto al color, al Islam se le identifica con el verde, porque éste era el color del turbante de Mahoma que agitaba en las batallas; pero también se consideran colores simbólicos del islamismo o colores panárabes, que suelen ser los colores que utilizan en sus banderas todos los países islamistas: el blanco, el negro y el rojo.

La existencia humana, algo que es muy difícil de explicar, intenta ser explicado en la religión a través de símbolos metafóricos. A través de ellos se intenta poner en imágenes simbólicas lo que no podría entenderse de otra forma; algo que es la esencia misma de la metáfora: explicar a través de uno o más elementos algo que por si solo es difícil de explicar. Por ejemplo, la rueda de la vida budista quiere explicar la existencia humana a través de símbolos y metáforas como son las esferas que componen este gran símbolo que a su vez muestra más símbolos en cada de esas esferas. Así, tres animales –un gallo, una víbora y un cerdo- sirven para representar *los tres venenos mentales* presentes en el corazón humano: avaricia, aversión e ignorancia. Y los animales han sido elegidos con un sentido: mostrar la naturaleza animal del ser humano. En *la rueda de la vida* el devenir humano

⁹⁶ BLASCHKE, Jorge (2001) *Enciclopedia de los símbolos esotéricos* Ed. Robinbook (Barcelona)

recurre a una metáfora muy utilizada a lo largo de la historia: unos caminos ascendentes o positivos en donde se representan personajes felices, y otros descendentes negativos, con personajes infelices; asimismo existe una simbología de color en donde lo positivo es el blanco y lo negativo el negro. Porque casi todas las religiones muestran aspectos coincidentes en muchas de las representaciones del infierno y del paraíso.

Como hemos podido ver, todas las religiones se sirven de los símbolos. Podríamos habernos extendido en la utilización de éstos en otras religiones, pero ya que éste no es el objeto de esta tesis, y para no hacer este punto demasiado extenso; hemos preferido mostrar estos ejemplos que nos ilustran cómo se sirven las religiones de la simbología para transmitir ideas e incluso conceptos complejos, diferenciarse, identificar a todos sus seguidores y extender su “dominio”; ya que las religiones, como antes los que buscan el poder, pretenden extenderse y llegar al mayor número de personas. Por eso utilizan los símbolos como herramientas eficaces para sus fines; de igual manera que hoy la publicidad los utiliza para que las marcas lleguen al mayor número de personas. Hay quienes dicen que el consumismo es la religión del mundo actual, y que como pasó con ellas ofrece recompensas en este caso materiales a quienes siguen sus mensajes. Esos mensajes son los anuncios publicitarios, y al igual que sucedía en las religiones se sirve de símbolos y metáforas para explicar mejor los argumentos que ofrecen a quienes reciben esos mensajes.

2.3.6. EL SÍMBOLO Y LA METÁFORA EN EL DEPORTE

En el deporte podemos encontrar un gran número de metáforas. Precisamente el deporte tiene la capacidad de vertebrar a través de él los deseos de las personas de pertenecer a un grupo. Tal y como se señala en el libro *Del juego al deporte*, “*el deporte es pertenencia a un grupo y la*

representación del grupo/equipo se realiza a través de símbolos".⁹⁷ Las hinchadas son grupos de personas que se identifican con unos colores y un escudo y que dejan que los jugadores de su club defiendan sus intereses, y su honor, frente a los que no pertenecen a sus grupos; por lo tanto acaba siendo una traslación del concepto bélico a la vida moderna. Y es que podríamos establecer un paralelismo sencillo entre deporte y los conflictos bélicos. Un grupo de se enfrenta a otro defendiendo unos colores y un escudo mientras el resto esperan expectantes a que quienes han salido a defender sus colores consigan la victoria. La finalidad es el dominio sobre los demás. Los equipos y las hinchadas, por tanto, son una metáfora de la guerra. La pertenencia al grupo está por encima de las individualidades en la mayoría de los deportes; aunque en algunos prima más la individualidad, casos del golf o el atletismo. La lucha contra los iguales por demostrar ser mejor, el afán de superación y la conquista de una recompensa. Y en esa recompensa es en donde encontramos también una simbología.

El origen del deporte se encuentra en la Antigua Grecia con las Olimpiadas, que reunían en Olimpia a los mejores atletas. Fueron los griegos los que convirtieron este acontecimiento en un símbolo de la supremacía sobre el mundo. En Olimpia se erigían a los mejores de Grecia, y por tanto sobre el Mundo. La recompensa era el reconocimiento simbolizado por trofeos ideados por los griegos. Las hojas de laurel sobre la cabeza del vencedor es un símbolo de coronación. Además se crea el podio, otro símbolo que eleva al mejor hasta lo más alto, una comparación simbólica con el trono del rey o el emperador situado por encima de las cabezas del resto.



Las hojas de laurel: uno de los primeros símbolos metafóricos del deporte. Con ellas se recompensa a los ganadores.

⁹⁷ BARATTI, Abel y CASALI, Eduardo (1991) *Del juego al deporte* Ed. Troquel (Buenos Aires)

Hoy las Olimpiadas conservan esa simbología a la que han añadido nuevos símbolos, como los aros olímpicos que simbolizan la unión de los cinco continentes entrelazados por el deporte. Con ello se quiere lanzar un mensaje a través de un símbolo: el deporte debe significar unión y no separación.

Esa traslación de los símbolos bélicos al deporte se refleja incluso en la denominación de algunos equipos, sobretodo en Estados Unidos, en donde los conjuntos deportivos toman como símbolo y como nombre a animales o tribus, y se pretende que los valores de dicho símbolo representen al club y a sus seguidores: *Hawks* (*halcones*), *Rams* (*carneros*), *Lions* (*leones*), *Panthers* (*panteras*), *Bulls* (*toros*), *Redskins* (*pielesrojas*), *Vikings* (*vikingos*)... compiten bajo los símbolos que los representan, tal y como en la Edad Media los caballeros y sus vasallos competían bajo estandartes que mostraban símbolos semejantes. Y además, para conseguir las victorias, los equipos son fieles a unas tácticas, tal y como lo hacen los ejércitos.

A lo largo del siglo XX, el siglo en el que se ha producido el gran desarrollo del deporte como actividad y como espectáculo, han ido apareciendo otros símbolos que reflejan la victoria: el trofeo es una copa que se entrega sólo al mejor. Las medallas también son el reconocimiento, y éstas son de metales preciosos: oro, plata y bronce. Símbolos de riqueza, ya que los hombres siempre han luchado o competido por la riqueza. Otra reminiscencia de simbolismo bélico; ya que la finalidad de toda guerra es conquistar riquezas, y el que domina es el que más riquezas posee. Las medallas reflejan este concepto en donde el ganador (oro) tiene mayor riqueza que el segundo (plata) y a su vez ambos tienen más riqueza que el tercero (bronce) y que el resto de competidores que al no haber obtenido un puesto destacado en la competición, no obtienen ninguna riqueza. Podríamos decir por tanto que sin riqueza, no hay honores. Una simbología que de manera muy sutil refleja el ansia por el dinero, que es el que mueve las acciones de los humanos.

Hoy por tanto, las estrellas del deporte simbólicamente se parecen a los

grandes guerreros de la antigüedad, y los equipos son los ejércitos que luchan defendiendo el honor y el poder de banderas y estandartes, trasladados hoy a escudos deportivos. Por otra parte, los deportistas destacados se convierten en el reclamo publicitario de infinidad de marcas. Ellos representan el éxito y la aspiración de todo consumidor es parecerse a ellos, aunque sea en lo que consumen. Y no sólo los deportistas, el deporte como competición, también ha sido utilizado como imagen metafórica de mensajes publicitarios que se basan en la idea del enfrentamiento, la lucha y la victoria vs. derrota.

2.4. UTILIZACIÓN DEL VALOR ARTÍSTICO DEL SÍMBOLO Y LA METÁFORA VISUAL A LO LARGO DE LA HISTORIA

La metáfora ha sido un recurso estilístico para todas las artes a lo largo de la historia. La metáfora visual también ha permitido a muchos artistas expresar muchos conceptos y contenidos a través de imágenes distintas a las esperadas; imágenes sorprendentes, creativas y que muchas veces aparecen como un símbolo que alude a un contenido determinado. A continuación vamos a recoger aquellos momentos en los que se ha recurrido a este recurso visual con valor comunicacional, tal y como lo hace actualmente la publicidad; ya que desde el principio de los tiempos los hombres han basado muchas veces sus creaciones en la simbología visual.

2.4.1. LA METÁFORA EN LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES ARTÍSTICAS

Vamos a partir del estudio del símbolo en el arte desde su utilización en el Arte Rupestre, del latín *rupes* (piedra), entendiendo éste como *“toda manifestación artística plasmada en los tiempos primitivos sobre una superficie rocosa.”*⁹⁸

Desde las primeras representaciones en cuevas de los hombres primitivos, la imaginería que se representa puede entenderse como simbólica de su actividad cotidiana. En el Arte Rupestre se dan las primeras manifestaciones de la utilización del símbolo. Algunos autores lo ven como una representación de lo no real, aunque está más cercana la interpretación de quienes lo ven como resultado de la pintura como esquema. Lo representado simboliza la realidad, no existía una voluntad realista de reflejar lo cotidiano, se reflejan los actos más importantes y la caza es la actividad más importante para los hombres primitivos ya que de ella vivían. Pero la duda surge sobre el por qué de la necesidad de realizar estos

⁹⁸ LEORI-GOURHAN, André (1992) *La prehistoria en el mundo* Ed. Akal (Madrid)

dibujos, y la razón puede ser de carácter mágico- religioso; ya que al dibujarlo imploraban que tuvieran éxito en sus tareas de caza. La magia es la manera que tenía el hombre de enfrentarse a esas fuerzas naturales y ponerlas a su servicio; ya que los hombres primitivos creían, que si estaban en posesión del símbolo o de la representación de las cosas, entonces poseían la misma cosa.

Analizando las pinturas rupestres han sido muchos los autores que han señalado que *“el naturalismo con que están pintados y dibujados los animales no se aplica al retrato de la figura humana. Raramente se representan personas, y cuando lo hacen, las formas humanas son las más simples, muchas veces se trata solamente de formas simbólicas. Eso se debe a que es posible que estos cazadores y a la vez artistas creyeran que al representar con exactitud la fuerza, el poderío y la velocidad de los animales, adquirirían poderes mágicos. Así ellos serían capaces de controlar su espíritu y quitarles la fuerza antes de cazarlos. Muchos de estos dibujos rupestres muestran a los animales heridos o atravesados con flechas, y algunos ejemplos incluso ofrecen pruebas de ataques físicos en la imagen pintada”*.⁹⁹

Por todo ello muchos autores han interpretado que las pinturas eran mensajes visuales metafóricos a los dioses de la naturaleza. Ellos reflejaban las situaciones que ellos querían que se produjeran. Y aunque en el Paleolítico no se reflejaban todavía figuras humanas, sí se dibujan figuras andromorfas que insinuaban a través de líneas trampas para animales y casas; con lo que ese sentido metafórico de pedir ayuda a seres superiores a través de las pinturas. En el Mesolítico y en el Neolítico se incorpora la figura humana a la pintura y se reflejan acciones de caza, e incluso de lucha entre grupos rivales de arqueros. Con ellas se pide ayuda en el combate y en la caza. La figura humana aparece esquematizada y siempre en actitudes dinámicas, frente al estatismo de las figuras animales. Algunos estudiosos de la Pintura Rupestre han visto que esto es consecuencia de que lo

⁹⁹ [BECKER](#), Udo (2008) *Enciclopedia de los símbolos* Ed. Swing (Barcelona)

deseado ante los Dioses -el buey, el caballo...- es cuidado en la forma; ya que es un símbolo que ellos intentan que sea entendido plenamente por los destinatarios de su comunicación: los dioses.

Las cuevas en las que han aparecido las pinturas no eran habitadas por los hombres primitivos, sino que eran lugares destinados únicamente para las pinturas. Se convierten por tanto en una especie de santuarios o templos en donde ellos practicaban un rito a través de la pintura. Todas estas teorías de utilización de la pintura con fines simbólico-religiosos se deben al abad Henri Breuil.¹⁰⁰

Frente a estas teorías existen las que entienden la pintura rupestre como ritos de iniciación, propugnadas por André Leroi-Gourhan, que señala que *“lo dibujado también tiene un valor simbólico pero no como deseo de caza, sino como representación de la vida que rodeaba a los humanos de aquel entonces”*¹⁰¹. Aunque hoy existen teorías que dan validez a ambos postulados entendiendo que las primeras pinturas tenían un fin mágico-religioso; mientras que años después algunas pueden ser parte de ritos de iniciación, sobretodo en aquellas que incluyen al figura humana, sobretodo en las que parecen estar guerreando o bailando y no aparecen representaciones de animales. Pero, en ambos casos la pintura aparece como un símbolo para quienes la realizan.

Lo que nos parece interesante para esta tesis, es que ya en las primeros trabajos visuales el hombre los hace con un fin. En aquel tiempo ese fin era mágico-religioso; hoy la publicidad crea imágenes con un fin mercantilista, pero sigue creándolas con una finalidad. Y hoy, como entonces, se recurre al símbolo metafórico y metonímico. Los hombres primitivos pintaban un animal para representar que deseaban suerte para cazar muchos animales. El símbolo para representar un todo, tal y como las metáforas visuales publicitarias recurren a la sencillez para aludir a un todo más complejo.

¹⁰⁰ RIPOLL, Eduardo (1964) *Vida y obra del Abate Breuil, padre de la prehistoria*. Ed. Diputación provincial de Barcelona

¹⁰¹ LEORI-GOURHAN, André (1992) *La prehistoria en el mundo* Ed. Akal (Madrid)

2.4.2. SÍMBOLOS Y METÁFORAS EN LAS OBRAS ARTÍSTICAS DE DIFERENTES ÉPOCAS

“Simbolizar es un proceso mental estructurado por el cual un objeto viene a representar o a significar otro objeto”¹⁰². Algunos símbolos tienen valor universal, como la paloma que es entendida como símbolo de paz en todo el Mundo, o la balanza que representa la justicia. Los pintores a lo largo de los tiempos han utilizado sus cuadros para transmitir contenidos a través de los distintos símbolos que han incluido en ellos. Y estos símbolos pueden ser objetos, que aparecen muchas veces en un segundo plano, pero los personajes representados también pueden ser metáforas de lo que realmente quiere comunicar el autor. Por ejemplo, cada uno de los personajes que aparecen en el Guernica: el buey, el caballo, etc, son símbolos utilizados por Picasso con un valor comunicacional. Además, en muchos momentos históricos el poder ha censurado ciertos contenidos y ellos han se han plasmado de la metáfora visual para plasmarlos en la obra.

La metáfora y el símbolo permiten dobles lecturas de la imagen, muchas veces propiciadas por el autor a través de semejanzas de forma y juegos con varios planos visuales en uno. Todo ello provoca una participación en el espectador de la obra, que busca descubrir nuevos contenidos a través de los símbolos y metáforas. Hoy la publicidad utiliza estos mismos recursos, basándose como la pintura en un acuerdo no establecido con el receptor de la comunicación, que está predispuesto a buscar nuevas lecturas a través de la búsqueda de símbolos.

La representación simbólica en el arte también puede estar referida a argumentos religiosos e incluso supersticiosos. De hecho, los cuadros sobre temas y pasajes del Cristianismo están plagados de símbolos; muchas veces porque lo representado es de por si un símbolo, como el Buen Pastor,

¹⁰² REVILLA, Federico (2012) *Diccionario de iconografía y simbología* Ed. Cátedra (Madrid)

aunque a veces también el autor aporta nuevos símbolos religiosos. Pero estos muchas veces no son captables a los ojos del profano. Muchos autores creen que la utilización de los rosetones o los arcos semicirculares del Románico tienen un sentido eucarístico y simbólico representando en este sacramento. Otras simbologías han sido aceptadas en su visión, aunque algunos no entiendan su significación; como es el caso de la imagen de la Virgen María, siempre representada con vestimentas azules y blancas, colores que son símbolo de pureza. Además durante los años de mayor auge de la pintura religiosa, la Virgen María siempre en enfocada en un contrapicado, símbolo de su victoria sobre el pecado original y muchas veces aparece rodeada de ángeles, metáfora y símbolo del carácter por encima de lo humano y terrenal de la Madre de Dios.

Otros símbolos muy recurrentes en la época clásica de la pintura son el sol y la luna, que son metáfora y símbolo respectivamente de lo masculino y lo femenino. Otros presentes en muchas obras pictóricas son por un lado la calavera, que es símbolo de la fugacidad de la vida terrenal, al que el Macbeth de Shakespeare se enfrenta, tomando su significado simbólico; y también el espejo, junto a una figura femenina, como símbolo y metáfora de seducción; o una fuente, como metáfora erótica.

Los símbolos aparecen como los elementos claves para entender al voluntad del artista que aportaba sus sentimientos propios a través de ellos. Aunque no siempre, porque especialmente en la pintura religiosa los símbolos muchas eran utilizados no para reflejar sentimientos del autor, sino para aleccionar e instruir a los creyentes que iban a ver el cuadro. De esta forma vemos la doble vertiente del símbolo y la metáfora: como transmisora de los conceptos subjetivos que aporta el autor en su obra a través de representaciones elegidas por él; o por el contrario, el símbolo y la metáfora como instructora de la audiencia de la obra a través de símbolos predeterminados que escapan a la elección del autor. Es decir, la metáfora como creación o como símbolo preestablecido de comunicación. Dos enfoque opuestos que, trasladados a la creatividad publicitaria, ofrecen la dualidad entre la creación como máxima o el entendimiento por encima de la

creación, y que prefiere utilizar metáforas ya utilizadas anteriormente y fácilmente reconocibles.

A continuación vamos a centrarnos en el movimiento artístico que primó el símbolo por encima de cualquier otro contenido, en él este adquiere una nueva dimensión convirtiéndose en el contenido principal de la obra artística.

2.4.3 .EL MOVIMIENTO SIMBOLISTA

Queremos presentar los rasgos principales de este movimiento artístico que sienta las bases de las bases en el arte de lo que años después ha evolucionado hasta convertirse en vehículos de comunicación comercial: los anuncios publicitarios. El Simbolismo fue uno de los movimientos artísticos más importantes de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, originado en Francia y en Bélgica. En un manifiesto literario, publicado en 1886, Jean Moréas definió este nuevo estilo como “*enemigo de la enseñanza, la declamación, la falsa sensibilidad y la descripción objetiva*”¹⁰³. Para los simbolistas, el mundo es un misterio por descifrar, y el artista debe para ello trazar las correspondencias ocultas que unen los objetos sensibles.

El movimiento tiene sus orígenes en *Las flores del mal*, libro emblema de Charles Baudelaire. Los escritos de Edgar Allan Poe, a quien Baudelaire apreciaba en gran medida, influyeron también decisivamente en el movimiento, proporcionándole la mayoría de imágenes y figuras literarias que utilizaría. La estética del Simbolismo fue desarrollada por Stéphane Mallarmé y Paul Verlaine en la década de 1870. Para 1880, el movimiento había atraído toda una generación de jóvenes artistas cansados de los movimientos realistas. El Simbolismo fue en sus comienzos una reacción literaria contra el Naturalismo y Realismo, movimientos anti-idealistas que exaltaban la realidad cotidiana y la ubicaban por encima del ideal. Es decir, movimientos que buscan la literalidad en la representación y se alejan del

¹⁰³ ¹⁰³ www.monografias.com Consultado el 27/12/2013

valor de la metáfora visual, capaz de mostrar imágenes salidas de la imaginación en donde el símbolo representa lo que no se muestra. Los simbolistas creían que el arte debía apuntar a capturar las verdades más absolutas, las cuales sólo podían ser obtenidas por métodos indirectos y ambiguos. De esta forma, escribieron con un estilo altamente metafórico y sugestivo. El manifiesto simbolista, publicado por Jean Moréas en el periódico parisino Le Figaro (1886), definía al Simbolismo como *enemigo de la enseñanza, la declamación, la falsa sensibilidad, la descripción objetiva y señalaba que su objetivo no está en sí mismo, sino en expresar el Ideal:*

"Ainsi, dans cet art, les tableaux de la nature, les actions des humains, tous les phénomènes concrets ne sauraient se manifester eux-mêmes ; ce sont là des apparences sensibles destinées à représenter leurs affinités ésotériques avec des Idées primordiales."

(En este arte, las escenas de la naturaleza, las acciones de los seres humanos y todo el resto de fenómenos existentes no serán nombrados para expresarse a sí mismos; serán más bien plataformas sensibles destinadas a mostrar sus afinidades esotéricas con los Ideales primordiales.)¹⁰⁴

Como vemos, el manifiesto de Moréas es todo una declaración del valor de la metáfora visual, ya que en él se pide que se huya de la literalidad y se muestren imágenes que representen a lo que realmente se quiere mostrar; lo que es la esencia de la metáfora visual. La metáfora por tanto surge como instrumento para luchar contra lo lineal y el anclaje a la realidad que no deja espacio para que el receptor del mensaje interactúe buscando qué es lo que se le ha querido transmitir por el autor en la obra artística.

Como señalan algunos autores, *"la pintura del movimiento simbolista reacciona contra los valores del materialismo y del pragmatismo de la sociedad industrial, reivindicando la búsqueda interior y la verdad*

¹⁰⁴ www.monografias.com Consultado el 27/12/2013

*universal*¹⁰⁵; y para ello se sirven de los sueños que gracias a Freud ya no conciben únicamente como imágenes irreales, sino como un medio de expresión de la realidad.

El Simbolismo utiliza el valor metafórico de todos los elementos de la pintura; por eso, hasta el color adquiere contenidos metafóricos en este movimiento pictórico que va a superar nacionalidades, límites cronológicos y estilos personales. Podemos encontrar figuras tan dispares como Vincent Van Gogh, Paul Gauguin, Gustav Klimt, Edvard Munch, etc. Además, el Simbolismo derivará en una aplicación bella y cotidiana de honda raigambre en el arte europeo de fines del siglo XIX y principios del XX: el Art Nouveau.

Pictóricamente las características más relevantes son las siguientes:

- Color: a veces se utilizaban colores fuertes para resaltar el sentido onírico de lo sobrenatural. Del mismo modo el uso de colores pasteles, por parte de algunos artistas, junto con la difuminación del color que perseguía el mismo objetivo.
- Temática: Pervive un interés por lo subjetivo, lo irracional, al igual que en el romanticismo. No se quedan en la mera apariencia física del objeto sino que a través de él se llega a lo sobrenatural, lo cual va unido a un especial interés por la religión. Los pintores y poetas ya no pretenden plasmar el mundo exterior sino el de sus sueños y fantasías por medio de la alusión del símbolo. La pintura se propone como medio de expresión del estado de ánimo, de las emociones y de las ideas del individuo, a través del símbolo o de la idea.

Una de las novedades más importantes, a nivel temático, es el de la mujer fatal. Surge la unión entre el Eros y el Thanatos y en ello subyace una nueva relación entre sexos.

¹⁰⁵ CHIPP, Herschel B. (1996) *Teorías del arte contemporáneo. Fuentes artísticas y opiniones críticas*. Ed. Akal (Madrid)

Entre los autores más importantes del Simbolismo destaca el francés Gustave Moreau (1826-1898), Odilon Redon (1840 – 1915) ,"Los Nabis" que eran un grupo de tres pintores: Félix Vallotton (1865-1925), Pierre Bonnard (1867-1947) y Edouard Vuillard (1868-1940) y en España: Joan Brull, Adrià Gual y del Santiago Rusiñol.

Existen autores que señalan el Surrealismo como la evolución del Simbolismo, y la publicidad como la traslación de ambos movimientos al mercantilismo. No podemos negar que la creatividad publicitaria “bebe” de ambos movimientos, buscando imágenes e ideas sorprendentes pero que tengan las capacidad de transmitir conceptos complejos, tal y como hacía el arte simbolista, y también el surrealismo.

2.4.4 .LA METÁFORA EN EL ARTE DEL SIGLO XX Y FINALES DEL SIGLO XIX

El siglo XX se ha caracterizado por la diversidad de movimientos artísticos; pero hay algo que une a todos ellos, una concepción diferente y más cercana del arte. Los elementos cotidianos se convierten en temática común; lo que supone un paso previo hacia la concepción del mensaje publicitario: una composición artística al servicio de un producto, en el que se muestra a dicho producto o a una representación metafórica de él.

Sin ánimo de ser exhaustivos, a continuación repasamos los movimientos que más han influido en la publicidad, que como “esponja”de recursos creativos, se ha visto influenciada en muchos anuncios por los planteamientos de estos estilos visuales.

EL ART NOUVEAU O MODERNISMO

Modernismo es como se conoce “*el estilo que más allá de nuestras fronteras se conoció como Art Nouveau. En gran medida sus aspiraciones se basan en las ideas de John Ruskin y William Morris, que podemos pretendían democratizar el arte y la belleza, en el sentido de que hasta los objetos más cotidianos tengan valor estético y sean accesible a toda la población (socialización del arte), aunque sin utilizar las nuevas técnicas de producción masiva*”¹⁰⁶. En este acercamiento de a lo cotidiano, el Modernismo entronca con la publicidad que pone la concepción artística de la comunicación al servicio de productos cotidianos que se anuncian para elevar su status.

El modernismo no sólo se da en las artes mayores, sino también en el diseño de mobiliario y todo tipo de objetos útiles en la vida cotidiana. A menudo los artistas modernistas son artistas "integrales", pues no sólo diseñan edificios, sino los muebles y otros enseres de uso diario. Así pues muchos arquitectos modernistas son también diseñadores, pues sus creaciones no se limitan al edificio en sí, dado que también elaboran su decoración y los utensilios que ha de contener. Consecuentemente se dio en arquitectura, pintura, escultura y en las artes decorativas (muebles, herrajes, lámparas, joyas, carteles, etc.). Para los modernistas, hasta el objeto más insignificante es importante como elemento representativo de toda una obra. Se da así una metonimia en donde la parte, por ejemplo el pomo de una puerta, puede representar en si mismo el estilo de todo el edificio. Si analizamos cualquier edificio creado por el que quizás fue el modernista más insigne de nuestro país, Gaudí, vemos cómo se cuidan y potencian estos aspectos: motivos inspirados en la naturaleza, color, líneas curvas, etc. Un estilo distinto en su concepción e inspiración a los estilos artísticos de los siglos XVIII y XIX.

¹⁰⁶ MILICUA, José; SUÁREZ, Alicia y VIDAL, Mercé (1994) *Historia Universal del Arte* Ed. Planeta (Madrid)

Entre las características del Modernismo están:

- Una inspiración común en la naturaleza, que aporta los motivos artísticos. La naturaleza es una metáfora de esa sociedad que rompe o quiere romper con el academicismo formal previo.
- Estilización de los motivos, huyendo de la representación realista de ellos. No importa ver la realidad, lo importante es ver qué transmite la realidad; encontrar lecturas más allá de lo cotidiano, tal y como se buscan nuevas lecturas de lo representado con la metáfora.
- Una búsqueda de la sensualidad.
- Inspiración en adornos exóticos provenientes de otras culturas; porque un motivo puede ser representativo de los valores de la cultura del que proviene; con lo que vemos un nuevo acercamiento a la metonimia como recurso retórico recurrente.
- En cuanto a los temas, en contraposición tanto al academicismo como al impresionismo, se abandonan los temas cotidianos por los contenidos simbólicos y conceptuales.
- Y además, un abandono de la línea recta.
- Potenciación del color.

Un punto destacado en la evolución del modernismo fue la Exposición Universal de París del 1900, en la cual el modernismo triunfó en cada medio expuesto. De todos modos se puede decir que alcanzó su apogeo en la Exposición Internacional del Arte Decorativo Moderno de 1902 en Turín, Italia, donde los diseñadores exhibieron obras de todos los países europeos donde el modernismo floreció. Pero el comienzo de la Primera Guerra Mundial, la naturaleza altamente decorativa del diseño modernista –que lo hacía caro de producir- comenzó a ser abandonado en favor del arte moderno que con sus trazos más simples y rectilíneos -y por lo tanto más barato- y estando más en armonía con la estética plana y tosca de los diseños industriales luego derivaría en el Art Decó.



Cochise County Courthouse en Bisbee (Arizona), realizado por Roy W. Place
El Art Decó recurre a elementos metafóricos con finalidad decorativa.

El Modernismo se extendió de manera muy profusa en las artes gráficas. Ya sea en el diseño de cubiertas de libros, ilustraciones de revistas de todo tipo, paneles decorativos y, claro está, el diseño de carteles. Carteles que marcan el comienzo de la comunicación publicitaria en el medio exterior; fijando en estos carteles las bases de la concepción del mensaje publicitario en este medio: síntesis en el mensaje y predominio de la imagen sobre el texto, que adquiere un rol informativo y persuasivo.



Cartel de Cassandre para los trasatlánticos Normandie
Se le considera el primer cartel art decó

EL CUBISMO

Movimiento artístico que “*tuvo como objetivo principal alejarse de la representación naturalista y conseguir plasmar de modo simultáneo, sobre la superficie del cuadro, un objeto visto desde múltiples ángulos*”¹⁰⁷. Desarrollado principalmente por Georges Braque y Pablo Picasso hacia 1907, alcanzó su apogeo alrededor de 1914 y continuó evolucionando durante la década de 1920. Al rechazar la representación realista seguida desde el renacimiento, el cubismo significó un cambio crucial en la historia del arte, convirtiéndose en el precursor de la abstracción y de la subjetividad artística. Fue una revolución el realismo de la pintura tradicional. Esa huida de la tradicional concepción del plano único visual, se traduciría posteriormente en la publicidad en la utilización de más de una imagen en un solo anuncio; que es la base de la comparación como precursora de la metáfora visual en publicidad.

Su nombre se debe a Louis Vauxcelles, que habló de cubos en su comentario acerca de la exposición de Braque en la galería de Kahnweiler en noviembre de 1908. Vauxcelles también habla *de bizarreries cubiques*, expresión de la que deriva el nombre del estilo.

Los cubistas seguían la sentencia del postimpresionista francés Paul Cézanne, que afirmaba que “todas las formas de la naturaleza parten de la esfera, el cono y el cilindro” y está influido por el afán constructivo y geometrizable de George Seurat. La expresión más frecuente dentro del cubismo presenta un enfoque analítico y abstracto del tema; el artista determina y pinta las formas geométricas básicas que componen el objeto, especialmente el cubo o el cono, o los planos básicos que revelan las formas geométricas subyacentes. Otra fase de la pintura cubista (*el cubismo sintético*) presenta un objeto desde diferentes ángulos, imposibles de ver simultáneamente en realidad, unificados en una estructura compositiva. En

¹⁰⁷ MILICUA, José; SUÁREZ, Alicia y VIDAL, Mercé (1994) *Historia Universal del Arte* Ed. Planeta (Madrid)

ninguno de los dos cubismos, el cubismo analítico o el sintético, se pretende reproducir en detalle el aspecto real de los objetos. Para evitar todo efecto naturalista y emocional, el cubismo utilizó durante su primer periodo, o periodo analítico, una paleta muy restringida de grises, marrones, verdes y amarillos, o recurrió a obras pintadas en diferentes tonalidades de un mismo color. Después de 1914, durante el periodo sintético, muchos cubistas introdujeron colores más brillantes en sus obras.

Además de Pablo Picasso y Georges Braque, otros pintores cubistas importantes fueron: Albert Gleizes, Robert Delaunay, Fernand Léger, Francis Picabia, Marcel Duchamp, Roger de La Fresnaye y Juan Gris.

Por tanto, el Cubismo hace de la representación simultánea de realidades de un objeto o persona una metáfora y un símbolo de la realidad múltiple. Es un ataque a la realidad lineal y la plasmación artística de la necesidad de más de un punto de vista. Y la multiplicidad de puntos de vista, más allá de la visión personal del comunicador, guía la existencia de la metáfora visual, que deja abierta la puerta a interpretaciones personales del receptor.

EL EXPRESIONISMO

Esta corriente artística se basa en *“la expresión de los sentimientos y las emociones del autor, más que la representación de la realidad objetiva; lo que establece relación con la publicidad como disciplina que utiliza las emociones al servicio del mensaje”*.¹⁰⁸

El movimiento expresionista apareció en los últimos años del siglo XIX y primeros del XX como reacción frente a los modelos que habían prevalecido en Europa desde el renacimiento, particularmente en las anquilosadas

¹⁰⁸ MILICUA, José; SUÁREZ, Alicia y VIDAL, Mercé (1994) *Historia Universal del Arte* Ed. Planeta (Madrid)

academias de Bellas Artes. El artista expresionista trató de representar la experiencia emocional en su forma más completa, sin preocuparse de la realidad externa sino de su naturaleza interna y de las emociones que despierta en el observador. Para lograrlo, los temas se exageran y se distorsionan con el fin de intensificar la comunicación artística.

En esa expresión de lo emocional, la metáfora visual es un recurso que muchos artistas utilizaron para representar algo difícilmente representable de manera literal, como son los sueños; asociándolos muchas veces a otras figuras retóricas como la hipérbole.



El grito (1893) de Eduard Munch

El color, el gesto, la perspectiva como metáfora de sensaciones y sentimientos.

El grupo expresionista más importante del siglo XX apareció en Alemania de la mano de los pintores Ernst Ludwig Kirchner, Erich Heckel y Karl Schmidt-Rottluff, quienes en 1905 fundaron un grupo en Dresde denominado *Die Brücke* (El puente). En 1912 expusieron sus cuadros junto a un grupo de Munich denominado *Der Blaue Reiter* (El jinete azul), integrado por los pintores alemanes Franz Marc, y Heinrich Campendonk, el suizo Paul Klee y el ruso Wassily Kandinsky. Esta primera fase del expresionismo alemán estuvo marcada por la visión satírica de la burguesía y el fuerte deseo por representar las emociones subjetivas. Lo irreal domina la temática y muchas veces las figuras y los objetos que aparecen no son más que metáfora de los estados de ánimo y los sentimientos del autor.

La siguiente fase del expresionismo se llamó Nueva objetividad (*Neue Sachlichkeit*) y surgió de la desilusión subsiguiente a la I Guerra Mundial. Fundado por Otto Dix y George Grosz, se caracterizó a la vez por su pesimismo existencial y por una actitud ante la sociedad sumamente satírica y cínica, que utiliza la hipérbole y la metonimia como base para desarrollar sus contenidos satíricos, metáforas visuales de una realidad que critican.

El Expresionismo acabó convirtiéndose en un movimiento internacional que influyó en numerosos autores y movimientos artísticos del siglo XX y fue la génesis del Expresionismo Abstracto, que tuvo su mayor desarrollo en Estados Unidos tras la II Guerra Mundial.

EL DADAISMO

El origen del Dadaísmo se encuentra en el Cabaret Voltaire en Zurich, en él se llevaban a cabo actuaciones con piano y declamaciones. Pronto se les unieron los hermanos Janco y el poeta Tristán Tzará, con ellos las actuaciones dieron un gran giro a la escena y por extensión al arte establecido. Tzara pretendía unas actuaciones que supusieran una afrenta para el público que las presenciara. Se leían simultáneamente poemas, haciendo ruidos con raras percusiones, así se provocaba al público. Tzará escribió *Siete Manifiestos Dadá*. La palabra "*dadá*" fue hallada por Tzará al abrir al azar un diccionario, y según sus propias declaraciones, no posee ningún significado. Se afirma que *"el Dadaísmo nunca estuvo fundado en teoría alguna y que siempre fue una protesta, de ahí que también se le conozca bajo el nombre de arte de repulsa. En la fundación del Dadaísmo confluyen la decepción ante la situación mundial, el desencanto de pintores escasamente reconocidos y el deseo de llevar la pintura a la destrucción que*

por entonces asolaba Europa".¹⁰⁹ El lema lo dio Bakunin: *"La destrucción también es creación"*.

Aunque la base de este movimiento, iniciado por un grupo de intelectuales suizos es ir en contra de los valores estéticos de la sociedad militarista de los años de la I Guerra Mundial, a través de su representante Marcel Duchamp y de lo que él llamó *readymades*; *"son los objetos cotidianos los que saltan al protagonismo de la pintura, convirtiéndose en metáforas de la realidad y del mundo que el autor defiende"*¹¹⁰. He aquí la importancia de este movimiento como precursor de la publicidad y su utilización de la metáfora como elemento clave de la comunicación visual.

El Dadaísmo además introdujo la técnica del *collage*, con lo alemanes Raoul Hausmann y Hannah Höch, técnica que luego ha dado lugar a numerosos anuncios. Ya en las obras de *collage* dadaístas se piensa en ellas como una colección de imágenes y metáforas unidas bajo un argumento.

EL FUTURISMO

Esta corriente artística triunfó en Italia; y su ideólogo fue Filippo Tommaso Marinetti que escribe Manifiesto del Futurismo en el que afirma: *"un automóvil de carreras, que parece correr sobre metralla, es más hermoso que la Victoria de Samotracia"*¹¹¹. Como vemos, este movimiento basa toda su ideología en el automóvil; un símbolo, una metáfora de la sociedad cambiante y de la modernidad en la que la tecnología y la novedad se

¹⁰⁹ FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind, BOIS, Yve Alain y BUCHLOH Benjamín H.D. (2002) *Arte desde 1900* Ed. Akal (Madrid)

¹¹⁰ MILICUA, José; SUÁREZ, Alicia y VIDAL, Mercé (1994) *Historia Universal del Arte* Ed. Planeta (Madrid)

¹¹¹ FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind, BOIS, Yve Alain y BUCHLOH Benjamín H.D. (2002) *Arte desde 1900* Ed. Akal (Madrid)

convierten en piezas codiciadas. Igual que sucede en un anuncio, un automóvil o cualquier otro objeto cotidiano pueden ser metáfora de sentimientos y necesidades humanas, además de protagonista absolutos del mensaje.

Los temas preferidos fueron la máquina moderna, la ciudad y figura humana en movimiento. En este movimiento, para expresar el movimiento llega a ser usual muchas veces repetir la misma imagen a modo de secuencia filmica. A ello se le ha llamado *simultaneísmo*. Una técnica que se adelanta a los intentos posteriores publicitarios de crear anuncios gráficos secuenciales para mostrar movimiento en un medio estático, como es el medio exterior.



Il motociclista (1923) Fortunato Depero

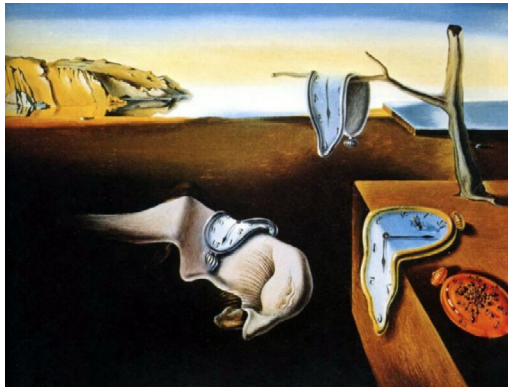
La máquina moderna como metáfora de una sociedad en la que los nuevos inventos son objeto de deseo.

EL SURREALISMO

En 1924 André Breton presentó un manifiesto dando el nombre de surrealismo al movimiento que proclamaba la superioridad del inconsciente y el papel de los sueños en la creación artística. El Surrealismo se entiende como *“una huída de la realidad que permite la presencia de lo irreal y del sueño, que está poblado por multitud de elementos y objetos que son*

*metáforas de los anhelos y pensamientos del autor*¹¹². Como sucede en publicidad la comunicación se sirve de la metáfora visual. Pero, a diferencia de la publicidad que debe pretender que el receptor entienda el significado de la metáfora para conseguir así vender un producto o servicio, la pintura surrealista no necesita de la fácil interpretación de sus metáforas; lo que permite la utilización de metáforas muy sorprendentes, inesperadas y de difícil asociación con su referente.

Autores como Ernst, Salvador Dalí, Joan Miró, René Magritte, Jean Arp y André Masson; crean ese universo metafórico en el que la metáfora se abre a la interpretación personal de quien vé el mensaje.



La persistencia de la memoria (1931) de Salvador Dalí



El ojo del tiempo (1949) de Salvador Dalí

Dos obras surrealistas creadas en base a elementos visuales metafóricos que sirven al autor surrealista para sugerir ideas más allá de la interpretación literal de lo expresado en la obra de arte.

¹¹² FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind, BOIS, Yve Alain y BUCHLOH Benjamín H.D. (2002) *Arte desde 1900* Ed. Akal (Madrid)

EL POP ART

Movimiento artístico iniciado en la década de 1950 en Estados Unidos y Gran Bretaña. Las imágenes del Pop Art (abreviatura de Popular Art, 'arte popular') se inspiraron en la cultura de masas. Algunos artistas reprodujeron latas de cerveza o sopa, tiras de cómic, señales de tráfico y otros objetos similares en sus pinturas, collages y esculturas. Otros incorporaron estos objetos cotidianos a sus pinturas o esculturas, a veces completamente modificados. Los materiales fruto de la tecnología moderna, como el poliéster, la gomaespuma o la pintura acrílica, ocuparon un lugar destacado. El Pop Art no sólo influyó en la obra de los artistas posteriores, sino que también ejerció un fuerte impacto en el grafismo y el diseño de moda. Los antecedentes históricos del Pop Art se sitúan en la obra provocativa de los artistas dadaístas, especialmente del francés Marcel Duchamp.

Pero antes que nada, deberíamos situar qué se entiende por Pop Art; porque *"Pop Art no es un término estilístico, sino un término genérico para fenómenos artísticos que tiene que ver de forma muy concreta con el estado de ánimo de una época"*¹¹³. En los años sesenta la cultura Pop y el modo de vida se enlazaron estrechamente. El Pop caracteriza la reacción de una época que se extendió a la existencia, tanto en el proceso social como en el ámbito privado; un estado de ánimo que se ve reflejado en el arte.

Es una manifestación cultural absolutamente occidental que ha ido creciendo bajo las condiciones capitalistas y tecnológicas de la sociedad industrial. El Pop Art, entonces vive de las grandes ciudades y visualiza a las conquistas industriales y su absurdo, los medios de una sociedad de masas y medios de comunicación. En sus comienzos fueron Londres y Nueva York los centros artísticos del mundo occidental, en su desarrollo durante los años sesenta se incorporaron otros centros europeos secundarios.

¹¹³ MILICUA, José; SUÁREZ, Alicia y VIDAL, Mercé (1994) *Historia Universal del Arte* Ed. Planeta (Madrid)

En 1960 el artista británico David Hockney pintó *Typhoo Tea* (Londres, Galería Kasmin), una de las primeras pinturas que reprodujo la marca comercial de un producto. En el mismo año, Johns finalizó sus vaciados en bronce sobre las latas de cerveza Ballantine.



Typhoo Tea (1960) de David Hockney

Pintura que representa una marca. Publicidad y arte se acercan y se funden en las imágenes de los artistas y pintores.

En 1961, el estadounidense Claes Oldenburg realizó la primera de sus estridentes esculturas de plástico en forma de hamburguesa y otras clases de *fast food*. Al mismo tiempo, Roy Lichtenstein, ampliaba el campo del Pop Art con sus enormes pinturas al óleo imitando las viñetas del cómic.

Los temas pictóricos del pop art están motivados por la vida diaria, muestran las realidades de una época, reflejan y refuerzan el cambio cultural. La cultura heterodoxa y provocativa, la conmoción y la alteración de lo cotidiano, la ruptura de los tabúes y el final de la mojigatería formaban parte de esta contracultura. Los comportamientos y costumbres visuales eran radicalmente diferente a las que existían y se formó un nuevo concepto de lo que era el arte. Por lo tanto, es un movimiento artístico y cultural totalmente

metafórico de la sociedad y de los problemas de su tiempo. Una metáfora que llega a la misma concepción del movimiento, más allá de los posibles temas de los artistas que lo siguieron. Porque los temas sí son totalmente metafóricos a través de símbolos que se representan como iconos sociales. Estos símbolos son por ejemplo las estrellas del cine o de la música, quizás como antítesis al anonimato cotidiano. En el siglo XX surge la necesidad de ser famoso y conocido y el PopArt lo refleja creando iconos mediáticos que se alejan de la realidad de esos personajes: las depresiones de Liz Taylor, el suicidio de Marilyn Monroe y la soledad de Elvis Presley, quienes forman parte de los rostros más destacados de la época.

Además de las estrellas mediáticas, existe otro contenido que descubre y explota el PopArt: *“los accesorios de lo cotidiano, que aparecen como objetos artísticos ya que este movimiento entiende que hacen más bella la existencia; y todo pasa por estar determinado por estereotipos y marcas”*¹¹⁴. Esta no es otra cosa que la esencia de la publicidad: hacer que las marcas y los productos sean bellos y estereotipados para el gran público, convertirlos en objetos de culto. Por tanto el **PopArt es la esencia de la publicidad gráfica exterior**. Se trata de convertir al producto en protagonista para convertirlo en metáfora visual del deseo y la belleza.

Con el PopArt nace una nueva cultura de masas que convierte en iconos del deseo y éxito a helados, la sopa Campbell, la Seven-up, Pepsi, Coca-Cola, pasta de dientes, los cigarrillos y las cajas de cerillas. Todo esto fue las insignias de una forma de vida programadas para el bienestar se convierten en iconografía del Pop Art. Las cosas insignificantes y sin valor las convierten en imágenes deseables. De ahí la afirmación previa de que el PopArt es la esencia del cartel publicitario. Una botella de Coca-Cola que se convierte en un objeto de adorno, póster o camiseta.

Otro símbolo recurrente del PopArt es el dólar, ya que la idea de la

¹¹⁴ HONOUR, Hugh y FLEMING, John (2004) *Historia mundial del arte* Ed. Akal (Madrid)

supremacía, del derecho a la libertad y del poder económico. La bandera americana también se convirtió en uno de los primeros temas importantes de este movimiento, Jasper Johns comienza a pintar cuadros con la bandera que provoca la pregunta ¿es una bandera o una pintura? La cual se basa en el claro efecto de reconocimiento, sobre todo cuando la bandera integra y repleta el cuadro. Esta alternativa de bandera o cuadro apunta al efecto de identificación entre reproducción y realidad con el que el artista pop manipula incluso al observador acostumbrado al arte

En definitiva, el movimiento PopArt hace de la símbolo el objeto del arte y la metáfora visual es el recurso del artista. Cada obra de arte, cada cuadro es una metáfora de la sociedad y de los anhelos. Un personaje famoso o un producto de consumo son mucho más que lo que eran antes, se convierten en iconos y objetos de deseo, metáforas visuales del éxito.

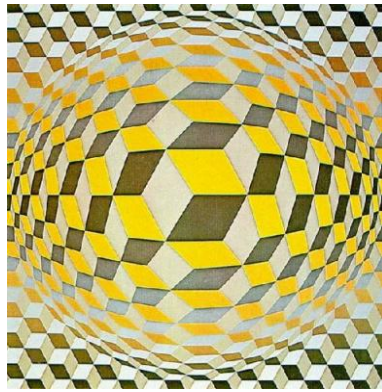
EL OP ART

Op-art es la abreviatura de "Optical-Art", se empleó por primera vez en 1964 en la revista Times.

Hemos elegido este movimiento artístico como última destacada influencia del arte en la publicidad; y más particularmente de la metáfora en publicidad. El Op Art se caracteriza por:

- Se usa la repetición de las formas simples.
- Los colores crean efectos vibrantes.
- Gran efecto de profundidad.
- Confusión entre fondo y primer plano.
- Hábil uso de las luces y las sombras.

El resultado de este arte son obras que buscan la tridimensionalidad, creando un efecto irreal de dinamismo; efectos sobre la retina de vibraciones, altibajos, formas que emergen y se retrotraen.



Obra Op Art de Victor Vasarely (1970)

El dinamismo creado por la combinación de formas funciona como una metáfora visual.

Aunque sus obras distan mucho de la utilización del referente y la metáfora visual; lo realmente importante de esta corriente artística para esta tesis es que, con este movimiento, el espacio plano y bidimensional sobre el que se crea una obra permite nuevos “juegos” entre distintos planos, fondo y figura, colores, formas... “juegos” que la publicidad explotará posteriormente creando una interacción con el receptor, que ve así la posibilidad de encontrar dobles y triples lecturas en el visual que se le presenta.

Con este movimiento concluimos el repaso en esta tesis a las interpretaciones artísticas de la metáfora en el arte. Y aunque sabemos que ha sido un repaso rápido, no queremos detenernos más en un estudio que daría para varias tesis, ya que la nuestra está enforacada a la utilización de la metáfora en la publicidad. Por esta razón, queremos pasar también muy brevemente por cómo la metáfora se utilizó en la literatura, para a partir de ahí entrar ya en temas que relacionan esta figura retórica la publicidad, y más en concreto con los aspectos visuales.

2.4.5 .LA METÁFORA EN LA LITERATURA

Hablar de la utilización de la metáfora como recurso retórico y estilístico en la literatura a lo largo de los siglos, nos llevaría páginas y páginas; ya que han sido innumerables los movimientos literarios y los autores que en mayor o en menor medida se han servido de la metáfora para crear belleza y contenido en sus obras. Por eso, en esta tesis queremos recoger de manera pretendidamente escueta, una pequeña reflexión sobre la utilización de la metáfora en literatura frente a la publicidad; además, de unas brillantes reflexiones sobre el tema realizadas por un gran autor, de gran peso en la historia de la literatura, como es el argentino José Luis Borges.

A modo de resumen podemos decir que en la literatura la metáfora se utiliza con un fin estético y estilístico; mientras que en publicidad su finalidad es comunicacional, primando el contenido transmitido por dicha figura retórica. En un anuncio se recurre a la metáfora como síntesis en la comunicación y para transmitir contenidos relativos al producto, su uso o al consumidor de dicho producto anunciado. Por el contrario, en la literatura se usa la metáfora como elemento no de síntesis, sino que amplía el mensaje y lo enriquece.

Pero en su origen aristotélico, tal y como señala José Luis Borges la metáfora se crea en base a una analogía de elemento y no en el lenguaje; lo que deslegitima muchas de las metáforas literarias habidas en la historia de la literatura. Como señala Borges en su análisis de la metáfora¹¹⁵, ésta requiere de un proceso mental y no es una mera asociación de palabras. A partir de ahí, recoge como las metáforas de diversos autores de diferentes épocas tienen puntos en común, tales como crear la ecuación muerte/sueño o mujer/flores, presentes en autores tan diversos como Shakespeare, Stevenson o Ariosto en el segundo caso y Homero o Schopenhauer en el

¹¹⁵ José Luis Borges (1899-1986), dentro de su libro de ensayos *Historia de la eternidad* (1997) Ed. Alianza (Madrid); recoge un capítulo de reflexiones sobre *La Metáfora* en las que disecciona la utilización de esta figura retórica en la literatura y que en esta tesis queremos recoger como aportación fundamental a cómo la metáfora ha sido tratada y recogida a lo largo de la historia de la literatura.

primero. Pero como señala en *Historia de la eternidad* Borges “el primer monumento de las literaturas occidentales, la *Iliada*, fue compuesto hará tres mil años; y es verosímil conjeturar que ese enorme plazo todas las afinidades íntimas, necesarias (*ensueño/vida, sueño/muerte, ríos/vidas*) fueron advertidas y escritas”. Es decir, la literatura no ha hecho otra cosa que repetir metáforas ya expresadas. Borges a continuación señala que esto no significa que estén agotadas las metáforas, sino que por el contrario éstas son ilimitadas.

Borges acaba señalando que existen ciertas *metáforas modelo* que son aquellas repetidas a lo largo de la literatura; quizás porque “lo importante no es que exista un número muy reducido de modelos metafóricos, sino el hecho de que esos pocos modelos admiten casi un número infinito de variaciones”. Es decir, que según Borges cada metáfora es diferente, haciendo diferentes variaciones a partir del modelo o los modelos ya establecidos desde hace siglos.

2.5. REPASO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA EN EL MEDIO EXTERIOR

“Cuanto menos se enseñe, más se dice”

Sauvignac

El medio exterior es el más sintético de todos los medios publicitarios. También es uno de los más antiguos, ya que sus orígenes se remontan a hace ya muchos siglos, pero su desarrollo se cifra en hace dos siglos, en donde muchos artistas y pintores volcaban su saber hacer al servicio de un producto o marca que debía aparecer e inspirar lo que aparecía pintado en el cartel. De esta forma, vemos que desde sus orígenes éste es un medio totalmente visual, en el que lo artístico prima sobre la información textual.

2.5.1. BREVE HISTORIA DEL CARTEL PUBLICITARIO

La historia del cartel publicitario es la historia del origen de la publicidad exterior; ya que el cartel ha sido el soporte por excelencia exterior. Tal y como señala Raúl Eguizábal¹¹⁶, los carteles publicitarios desde sus orígenes (allá por el siglo XIX) se muestra en carteles que establecen las bases de una síntesis visual y unos recursos visuales (como la metáfora) que ayudan a conseguir dicha síntesis.

Sin embargo, los primeros anuncios propiamente dichos se remontan al Antiguo Egipto, donde se encontró un papiro del año 146 a.c. -que actualmente está en el Louvre- en el que se ofrece una recompensa por dos esclavos que han escapado de un comercio de Alejandría y de paso se hace mención a la gran calidad de los productos ofertados en la tienda.

¹¹⁶ EGUIZÁBAL, Raúl (2002) *Memoria de la seducción*. Edit. Biblioteca Nacional (Madrid)

Posteriormente, en la Antigua Grecia las polis crecen con el comercio y en ellas el ágora sirve de punto de venta en donde vendedores vociferan mensajes publicitarios con numerosos adjetivos y los poetas llegan a componer rimas para vender productos a través de los pregoneros; el historiador de la publicidad John P. Word¹¹⁷ recogió un ejemplo de un poema publicitario de aquella época: *“para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Excliptoe, a precio muy razonable, pues lo vale su virtud”*. Pero, tras estos primeros ejemplos de publicidad escrita y hablada. en la Antigua Grecia se encuentra los primeros antecedentes de la publicidad exterior, con los axones, que eran postes de piedra o madera colocados para que se coloquen en ellos carteles escritos, pergaminos o papiros, con anuncios: y los hyrbos, que eran columnas cilíndricas con la misma utilidad

Tras la Antigua Grecia, en Roma se encontraron antecedentes de la actual publicidad exterior en las ruinas de Pompeya , donde se hayaron inscripciones en muros parecidas a slogans, y llegaron a distinguirse distintos tipos de mensajes:

- Los *alba*, eran puramente informativos. A través de ellos los gobernantes se comunican con el pueblo. Se realizan en sitios visibles como muros de madera o piedra que se blanquean periódicamente, de ahí su nombre.. Sobre ellos se escribe con carbón o con pintura púrpura.

En alguno se encuentra una leve retórica que busca la persuasión

- Los *libelos* son textos menos oficiales situados también en lugares visibles. No iban escritos en paredes sino sobre papiros. Suelen servir para anuncios de programas de circo y a veces para denunciar a competidores desleales o morosos.

- Los *grafitos* son textos anónimos, breves y ocurrentes.

¹¹⁷ CHECA GODOY, Antonio (2007), *Historia de la Publicidad* Edit. Netbiblo (La Coruña). Recoge este poema publicitario al que hacer referencia John P. Word

Pero el verdadero desarrollo de la publicidad tiene su origen en el final del siglo XV y el siglo XVI tras el invento de la imprenta, el crecimiento de las ciudades y la aparición de los periódicos se da espacio en éstos para anuncios. El primer anuncio impreso, que se debe a William Caxton en Inglaterra (1477); aunque según el historiador Frank Presbey, el primer anuncio como tal aparece en 1740 en Londres, cuando un vendedor de ropas consiguió el permiso para colocar su listado de precios entre las proclamas reales que aparecían en la plaza pública. A partir de ahí, en Londres se estableció una tarifa para quienes quisieran seguir este ejemplo y anunciar sus servicios o precios en la calle. Poco después, esa técnica se adaptaría en toda Europa y cualquier comerciante podía anunciarse previo pago. En 1791 en Francia se estableció que estos anuncios debían hacerse a color, reservando el blanco y negro para los anuncios oficiales.

Con Luis XV se colocó la primera cartelera de anuncios (1761), tras una ordenanza del monarca que exigía a los comercios de París que colocaran los anuncios de forma ordenada y paralelos al muro, por razones de orden y seguridad. Pero los orígenes del cartel como elemento gráfico y publicitario que puede colocarse no necesariamente al lado de un establecimiento, data del siglo XIX, siglo en el que se crearon las primeras agencias de publicidad; aunque en aquel momento estaban especializadas en periódicos.

El desarrollo del medio exterior produce en este siglo, con carteles que están muy cercanos al arte y a la pintura; porque quienes realizan los carteles son pintores que los propios anunciantes los contrataban directamente para que pusieran su arte al servicio del producto que querían anunciar. Ahí empieza esa unión-desunión entre el arte y el cartel, que se ha mantenido hasta hoy. Existen claros defensores del cartel como obra de arte, sobretodo viendo las obras de los cartelistas de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, estudiosos de la historia de la publicidad como Antonio Checa Godoy entienden que: *“Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad, serían una forma secundaria de arte. Y sin embargo, los carteles han mantenido una*

*curiosa relación con la pintura en sus primeros años de existencia.*¹¹⁸ A finales del siglo XIX los carteles muchas veces eran obras ornamentales, destinadas a embellecer los muros de las ciudades, pero bajo el mecenazgo del anunciante que ponía su nombre discretamente en una esquina del cartel. Como vemos, ya desde sus inicios la publicidad exterior busca la discreción del anunciante; lo importante es la imagen que acompaña al logo, más que éste. Esta tendencia cambiaría un tanto a lo largo del siglo XX cuando aparecieron nuevos soportes capaces de dar luz y gran tamaño a lo anunciado, y los anunciantes cayeron en la tentación de llenar el skyline de las ciudades con sus logos en gran tamaño.

A continuación vamos a pasar revista cronológica a los principales autores cartelistas y a través de ello podremos ir viendo cómo ha ido evolucionando el medio exterior.

- JULES CHERET

Pintor francés, que estableció su estudio en París. Fue el primer gran cartelista de la historia y llegó a ser contratado en exclusiva por un importante anunciante, el perfumista Eugene Rimmel, para que fuera realizando distintas obras con diferentes motivos, con el logotipo de la empresa en ellos. En el último tercio del siglo XIX llegó a realizar más de 100 carteles. Su estilo es colorista y en él el color funciona como metáfora de los estados de ánimo que representa, planteó el cartel como mural. A Cheret se deben las primeras metáforas visuales, al representar la felicidad asociada al estallido de un tapón de champán descorchándose.

¹¹⁸ CHECA GODOY, Antonio (2007) *Historia de la publicidad* Ed. Netbiblo (Bilbao)



Cartel de Jules Chéret (1893) para Le Palais de Glace de Paris

- TOULOUSE LAUTREC

También francés, y muy reconocido pintor, creó numerosos carteles en la última década del siglo XIX siendo los más conocidos los que dibujó para el cabaret parisino Moulin Rouge. En sus carteles se ve un toque de ironía, ya que hace una sutil sátira del mundo que le rodea a través de los carteles. Destaca por un estilo y una técnica muy personal, ya que pintaba lápiz graso sobre la plancha litográfica. Sus rasgos eran espontáneos y temperamentales en el trazo. Fue el primer autor en utilizar en el cartel un recurso que hoy sigue estando vigente: amplias zonas vacías con fondos de color brillante, además de integrar las letras en el cartel, ya que sus diseños gráficos no son pinturas con elementos tipográficos agregados. Además simplificó el cartel para facilitar la captación del mensaje que quería transmitir, algo que hoy sigue siendo el principio fundamental de la publicidad exterior: la máxima simplicidad de elementos para destacar aquel que se considera realmente importante.

- CASSANDRE

Su verdadero nombre fue Adolphe Jean Marie Mouron, y aunque estudió

arte y trabajó en Francia era de origen ucraniano. Cronológicamente es posterior a los anteriores, desarrollando su obra cartelística en el siglo XX. En sus inicios diseñó carteles para ganar lo suficiente y poder dedicarse a la pintura, con el tiempo empezó a disfrutar del diseño de carteles y notó la oportunidad para comunicarse con el público. Comenzó a diseñar pósteres en 1921. Al año siguiente (en su primer estudio en Montparnasse, París), empezó a firmar sus obras con el seudónimo “Cassandre”.

Se dio a conocer con trabajos como “*Itoile du Nord*” (1927) y “*Dubo Dubon Dubonnet*” (1932). Estos últimos diseñados específicamente para verse desde vehículos que se mueven rápido, introduciendo así la idea del póster serial (es decir, un grupo de carteles que al verse en sucesión, transmiten un mensaje o concepto). También recurrió a la metonimia en sus carteles, como el de “*Wagon Bar*” (1932) que utilizó elementos metonímicos que representaban el tren y el bar.



Wagon Bar (1932) cartel metonímico de Cassandre

Fue un innovador del cartel e integró lenguajes plásticos de vanguardias artísticas (principios de siglo), con una gran capacidad de ideas en imágenes modernas, directas y fácil retención. La filosofía que daba lugar a sus carteles era: provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y dejar huella en la memoria. Un adelantado a su tiempo que instaura las bases del cartel como

puñetazo en el ojo y que sienta las bases de mucha publicidad actual, como la realizada por Benetton por el fotógrafo Oliverio Toscani, que busca precisamente lo que perseguía Cassandre: provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y dejar huella en la memoria. Por estas razones muchos de sus carteles no fueron utilizados por ser demasiado modernos. Su concepción del cartel se alejaba totalmente del arte decorativo, tal y como se entendía en el *Art Nouveau* y llegó a declarar que *“El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad porque si lo hiciera iría en contra de sus obligaciones con quien le contrata con unos objetivos mercantilistas.”* La principal diferencia entre arte y cartel está presente en otra de sus declaraciones: *“La pintura es un fin en sí misma. El cartel es sólo un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público”*.

Otra idea de Cassandre, que también es todavía vigente, es que el cartel debe ser visto por personas que no tratan de verlo. De esta manera sus teorías pasaron a formar parte del programa de muchas escuelas de diseño.

La espontaneidad de ese nuevo cartel francés y la facilidad con que consiguió sintetizar ideas y conceptos en imágenes modernas, directas y de extraordinaria capacidad de retención, impactarán al público de su época. Grandes compañías y oficinas francesas, holandesas, inglesas, italianas y americanas solicitaron los servicios de Cassandre, de 1924 a 1936.

A continuación vamos a señalar dos corrientes que agruparon a un gran número de creadores y que cambiaron la concepción del cartel; además de analizar el cartel bélico de la II Guerra Mundial, cuyo estilo más implictivo también tiene una gran influencia en el cartel publicitario de posteriores décadas:

- LA BAUHAUS

La *Staatliche Bauhaus* (Casa de la Construcción Estatal) o simplemente la Bauhaus, fue la escuela de diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania). Surge del esfuerzo alemán por igualar el *arts&crafts* inglés. Fue la escuela que estableció las bases del diseño, buscando siempre la simplicidad como camino a la mejor transmisión del mensaje. Destacó ofreciendo una nueva concepción del cartel, más gráfico y de formas contundentes. Utilizaron la tipografía como elemento visual, tal y como hiciera Fritz Schleifer para el cartel de la Exhibición Internacional de la Bauhaus de 1923.



Cartel de la Bauhaus en el que la tipografía se dispone como elemento visual.

- EL SURREALISMO EN EL CARTEL

El Surrealismo comienza en 1924 cuando André Breton dice que el dadaísmo ha muerto e introduce un nuevo arte, que busca una nueva dimensión de la realidad que subyace cuando se prescinde de la lógica racional, para sustituirla por asociación sorprendente de imágenes reales. Este principio de asociación es la base de la creatividad publicitaria, y queda

establecido ya hace muchas décadas con el Surrealismo. Para muchos autores y estudiosos, incluso el Surrealismo es el “padre” de la creatividad más brillante. Pero el Surrealismo también establece otros puntos en común con la publicidad posterior, ya que busca crear imágenes novedosas que sean recordables, y ese es el objetivo de la imagen de cualquier anuncio.

La técnica del cartel surrealista llegó a la utilización de técnicas Dadaístas, como la yuxtaposición de elementos, reales para crear imágenes irreales y sorprendentes con una finalidad retórica, como en el cartel *Jazz St. Germain* (1968) .

- EL CARTEL BÉLICO: SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

La contienda utiliza el cartel y la publicidad, que es potenciada con fines bélicos. Se crearon numerosas piezas realistas y agresivas con consignas de propaganda. La propaganda aliada era épica y humana, y la propaganda nazi era irracional y fascista; pero ambas utilizaban un lenguaje emocional en sus imágenes y en sus consignas para llegar al público menos instruido. Pero una de sus principales aportaciones fue que se crearon carteles más directos, en los que el cartel dejaba de ser un elemento que debía ser visto, para entablar un diálogo con el espectador para así conseguir sus fines persuasivos. Ejemplo de ello son los anuncios del *Tío Sam*, creado por Montgomery Flagg, requiriendo el reclutamiento en pleno clima bélico.

- EL CARTEL NORTEAMERICANO DE MEDIADOS DEL SIGLO XX

Coincidiendo con el gran boom económico de la América de mitad de siglo, se produce un desarrollo importante de la publicidad en general, y los carteles en particular; éstos buscan el realismo; mostrar la realidad, pero una realidad idílica para una sociedad que debe sentirse feliz en su consumismo. Un claro ejemplo son los carteles de Norman Rockwell, en ellos el producto anunciado es parte de la vida cotidiana, Coca Cola es tan americano y tan

cotidiano como el pastel de mamá. Porque entendían que lo importante era la venta como decían en la agencia publicitaria Benton and Bowles, “no es creativo si no vende”.



Cartel de Norman Rockwell para Coca Cola (1934)

Santa Claus con el producto, como metáfora visual de la felicidad de esta época del año.

Por último, señalaremos tres cartelistas que representan el fin de la autoría de la obra-cartel:

- MILTON GLASER

Neoyorkino representante del arte pop, que tuvo una plasmación continua en los carteles de la década de los 60. Su gran legado fue el afamado cartel con el lema “I love NY”, ejemplo de síntesis en el diseño y en donde un elemento visual metafórico convive con el texto. Sienta las bases de la síntesis visual de la publicidad de años posteriores. Con Glaser, por primera vez el estilo cartelista americano está por delante del europeo, y Estados Unidos se convierte en la referencia y Nueva York es el centro del universo en cuanto a información y comunicación.

- WOLFANG WEINGART

Representante de la escuela suiza de Basilea. Destaca por utilización de la tipografía como elemento de imagen en el cartel. Una tipografía heterodoxa y renovadora, con bloques escalonados, inversiones de tipo, diferentes espacio de letras, subrayados, en donde la tipografía adquiere una nueva dimensión como elemento creativo.

- GERMAN MONTALVO

Uno de los últimos artistas dedicados al cartel, mayor exponente del cartelismo mejicano de finales del siglo XX. Sus diseños están basados en el antropomorfismo (trazos humanos en animales, cosas inanimadas, objetos y seres abstractos). Destacan sobretodo sus últimos carteles, más sintéticos que su obra previa.

Todos estos autores posibilitaron la llamada “cartelería de autor”, que tras el Mayo del 68 que fomentó carteles sencillos y directos dominados por el eslogan y poco más; se pasó en las cuatro últimas décadas del siglo XX al boom exterior, con anuncios creados por las agencias, que dictaron la evolución del lenguaje en este soporte aunque se perdieran esas diferencias en cuanto autoría, hasta el punto de no existir actualmente diferencias creativas -tal y como veremos con el posterior análisis de la muestra de publicidad exterior actual internacional- entre anuncios de diferentes agencias, países e incluso continentes.

Durante estas décadas se ha producido además la multiplicación de soportes publicitarios de exterior y el incremento constante de la inversión en este medio. Hasta los 70 Suiza es el país con mayor inversión en publicidad exterior por delante de países como Francia, cuna de cartel. Pero en las siguientes décadas Estados Unidos, Japón y los países emergentes de Asia acabarán siendo los de mayor inversión en el medio.

Estos años coinciden con el boom de la publicidad española, cuya inversión en publicidad pasa de 4.000 millones ptas. en 1960 a 17.000 millones de ptas. en 1968 y entran en estos últimos años las primeras agencias de publicidad internacionales como JWT, Lintas, Leo Burnett , FCB y Bates. Mientras otras se asocian con pequeñas agencias nacionales: McCann Erickson con Ruescas, Grey con Publicidad Rasgo. Hoy España, como el resto del mundo, está dominado publicitariamente por grandes macrogrupos como Publicis, Omnicom o WPP, entre otros.

2.5.2. EL CARTEL EN LOS AÑOS 60-70.

LA SUPREMACÍA DEL TEXTO SOBRE LA IMAGEN

El cartel durante muchas décadas siguió entendiéndose como una obra artística enfocada a visualizar la marca con fines persuasivos de cara al consumidor; marca que aparecía asociada a momentos de consumo felices por parte del target, que se veía reflejado en dichos carteles. Pero la publicidad de mitad del siglo XX experimentó un gran despliegue en Estados Unidos, con la eclosión del negocio publicitario, entendido de forma global y explotado por agencias especializadas que contrataban creativos para pensar y visualizar nuevos anuncios. Mientras el desarrollo de la publicidad en Europa iba un poco más lento, al otro lado del Atlántico tras la II Guerra Mundial se había ido cimentando lo que hoy entendemos como negocio publicitario, con agencias como Young & Rubicam , BBDO o J. Walter Thompson. Esta eclosión estuvo generada en cierto modo por la aparición de nuevos medios publicitarios, como la televisión, que llevan a entender la publicidad con una visión global que requiere coordinar diferentes medios publicitarios a un tiempo; todo ello produjo un cambio de cómo debía entenderse al publicidad exterior.

Como ya hemos dicho, este período de la publicidad sigue dominado por Estados Unidos. El resto del mundo marcha tras los dictados de las grandes agencias de publicidad de la Quinta Avenida de Nueva York. La publicidad

se ha convertido en un negocio manejado por agencias grandes y muy estructuradas que quieren ofrecer una especialización a los anunciantes y luchan por enfocar este negocio como un saber. Ese saber lo aportan los creativos de las agencias que formulan distintos postulados encaminados a conseguir la mayor eficacia en los anuncios. Las agencias ofrecen rentabilidad al anunciante, como fruto de una creatividad eficaz.

Resultado de todo lo anterior es que los anuncios dejan tener que ofrecer argumentos de compra para el consumidor. La publicidad exterior, limitada por su poco tiempo de exposición al receptor, se convierte en un reto ya que debe argumentar algo sobre el producto en escasos segundos. En esta época el titular se convierte en protagonista y es el encargado de ofrecer esa argumentación. La imagen suele ser un elemento de apoyo al titular, ilustrando o acotando el sentido de las palabras.

En esta época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente, dejó numerosas teorías de cómo hacer anuncios eficaces. Algunas muy destacadas, como la *USP (Unique Selling Proposition) proposición única de venta* técnica ideada por el publicitario Rosser Reeves, que se basó en un estudio y análisis previo del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, y ese será el argumento único en la campaña sobre ese producto. Bien es sabido que sobre un producto se pueden dar muchos argumentos y todo anunciante sabe que aporta distintos beneficios al consumidor; pero el publicitario debe seleccionar sólo uno de ellos y recomendar que todos los argumentos sobre el producto giren en torno a él, ya que el consumidor retiene sólo una idea de cada anuncio y para conseguir el recuerdo de la marca debe asociarla a un beneficio

En esa misma época, el británico Ogilvy triunfó en la Quinta Avenida imponiendo un nuevo estilo publicitario basado en una argumentación clara tras un titular brillante, atrayente e intrigante. Su visión estaba más enfocada al medio prensa y revistas ya que permite argumentar más que el medio

exterior. Por eso, su visión de este medio era como un apoyo al resto de medios centrando la creatividad en la visión del producto, el *target* (público objetivo) y la marca. Mientras, sus anuncios de prensa atraían la atención con titulares como el que creó para Rolls Royce: *“A cien kilómetros por hora, el ruido más fuerte que oírás en el nuevo Rolls Royce es el tic tac del reloj.”* Ogilvy apuesta por la premisa de que el consumidor es inteligente y quiere información para poder tomar decisiones de compra acertadas.

Otro destacado publicitario fue Bill Bernbach, que puso la creatividad al servicio del concepto creativo. La idea era lo primero y daba lugar al eslogan. Un ejemplo lo tenemos en su campaña para Avis, que tenía el problema de luchar contra un líder consolidado en el mercado de alquiler de coches, como era Hertz. Bernbach propuso la idea del esfuerzo del segundo frente al líder, de ahí es eslogan *“Somos el número 2, por eso nos esforzamos”*. Las imágenes para esta campaña estaban al servicio de la idea y se basaban en una comparación entre las excelencias de los coches Avis frente a la dejadez de un líder acomodado como Hertz. En otros casos la imagen era la que construía e ilustraba el concepto creativo, apoyando al titular, como en el famoso anuncio para el lanzamiento del VW Beetle en América, en donde el titular *“Think Small”* se veía apoyado por un coche que aparecía en pequeño rodeado del blanco de la página; algo totalmente innovador en aquel entonces en el que se intentaba mostrar el producto vistosamente. De esta forma Bernbach demostraba la idea de que una imagen pequeña rodeada de una carencia de otras imágenes llamaba más la atención que cualquier imagen en gran tamaño.

También cabe destacar el cambio que se produjo en la publicidad testimonial, con Lucille Plant, de JWT, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de "tranfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio. Para ello se sirvió bien de personajes famosos reconocibles por el público o creó personajes para el anuncio en cuestión y lo mantuvo a lo largo de distintas campañas. Este tipo de publicidad condicionó las imágenes y los carteles se llenaron de personajes

reconocibles asociados a las marcas, como los vaqueros de Marlboro.

Como conclusión a este breve resumen de esta década podríamos señalar que crea las bases del cartel moderno. Si bien sigue basándose la publicidad en la fuerza de un slogan, este empieza a completarse con imágenes creativas, más allá de la ilustración del producto, del target o de su momento de consumo. La aparición del producto o del target es novedosa en la forma de cómo aparece: con el producto en diferente tamaño o colocación del esperado. El prescriptor empieza a ser un personaje fundamental en las campañas publicitarias y pasará en la siguientes décadas a convertirse en un elemento clave en la imagen de numerosos carteles.

2.5.3. LA EVOLUCIÓN DEL ELEMENTO GRÁFICO EN EL CARTEL EN LOS AÑOS 80 Y 90

En la década de los 80 se produce el gran boom de la publicidad inglesa. Nacen en Londres varias agencias con una apuesta clara por la creatividad y la estética. Los layouts de los anuncios se cuidan al detalle y las fotografías que ilustran los anuncios son sumamente cuidadas y muy creativas y sorprendentes en los contenidos. Siguiendo la estética de la publicidad japonesa de los 70, el producto se adorna y se rodea de elementos metafóricos. La metáfora visual, por tanto, se incorpora a la publicidad como elemento clave en la concepción del anuncio. Estos elementos metafóricos se utilizan para aportar contenido a la imagen. La imagen debe decirlo todo del producto y para ello deben aparecer elementos visuales estéticos y que a la vez aporten contenido. El anuncio ya no necesita tanto del titular para decir algo al consumidor. La imagen es la que tiene la importancia en el anuncio y el titular del cartel aparece muchas veces como un contrapunto que sirve para aportar más contenidos a la imagen. Un ejemplo es el cartel creado para VW Golf TDI que mostraba una pequeña paradisíaca isla desierta junto al logo de VW y el titular *"Hell"*. Evidentemente la imagen tiene

la lectura de ser un Paraíso sobre la tierra y sólo el logo de VW Golf permite que se entienda el titular, decodificándose entonces el anuncio como un infierno porque en ella no se podrá disfrutar de un coche como el anunciado. Como se puede ver la creatividad ha evolucionado para que el receptor tenga un proceso más activo en la comunicación publicitaria. Éste debe entender las metáforas visuales y el contrapunto entre titular-imagen para decodificar el mensaje que se le quiere transmitir del producto. Las metonimias y las hipérboles pasan también a ser parte del lenguaje creativo y el receptor lo entiende como tal, como un “juego creativo”. Mientras que hace tan sólo unas décadas una hipérbole no sería entendida y se vería como una exageración mentirosa de los beneficios del producto.



Anunciante: VW Golf (1999)

Agencia: Ogilvy & Mather South Africa

Imagen metafórica con el contrapunto del titular

De esta época destacan varios publicitarios que cambiaron la concepción de la creatividad mundial. En Gran Bretaña los hermanos Saatchi cambian la concepción del mensaje creativo, especialmente en la publicidad exterior.

Estos hermanos judíos británicos, de origen iraquí. Su concepción del anuncio para el medio exterior creó escuela. Su idea era que el anuncio en la calle debía ser esa famosa frase de “un puñetazo en el ojo”, y para que esto sucediera la imagen debía ser muy potente. El ejemplo de sus teorías se plasma en la famosa imagen del hombre embarazado. Una imagen inesperada, una metáfora sorprendente, así es como entendían la imagen en el medio exterior, y el texto (*“Tendrías más cuidado si fueras tú el que se queda embarazado”*) sólo era la explicación al por qué de la utilización de dicha imagen.

Posteriormente, John Hegarty, la H de la agencia BBH, es un nombre que va unido a una marca: Levi's. Las campañas que Hegarty creó para Levi's estaban basadas en unos cuidados spots de tv en los que se contaba una historia en la que el protagonista indirecto eran los jeans. El cartel en ese contexto aparece como una pieza de apoyo a la televisión. En un momento en el que la televisión vive un boom en el que se ha erigido como el auténtico medio de comunicación de masas, previo a la llegada del video, es normal que todas las campañas publicitarias tengan la televisión como pieza angular. El exterior se supone que es visto a continuación de haber visto el spot, por lo que sirve de recuerdo de éste. La imagen es importante, porque la imagen es la que sirve de punto de unión con el spot. Esta visión del medio exterior cambiará radicalmente en la década de los 90, en los BBH crea una de las campañas más visuales y metafóricas que se recuerdan: la de la cerveza Boddingtons. Bajo el concepto *“The Cream of Manchester”* se crearon una serie de anuncios gráficos en los que este slogan sólo se veía acompañado de diferentes elementos metafóricos, como un helado en el que el cono se convertía en un cristal de una jarra y el helado era la espuma de la cerveza. Todo ello utilizando los colores de la marca: negro y amarillo. Una concepción del cartel muy visual y corporativa que utiliza la metáfora visual para exponer todos los argumentos sobre el producto de la forma más sintética posible.



Anunciante: Boddington's (1998)

Agencia: BBH London

Metáfora visual para representar un atributo de producto (frescura)

Y mientras Inglaterra se convertía en la primera potencia creativa mundial en los 80, en los 90 surgen en Estados Unidos dos marcas que revolucionan el consumo de la mano de dos agencias de publicidad de la costa oeste, alejadas de las grandes multinacionales neoyorkinas. Nike y Apple irrumpen en el mercado revolucionando la publicidad, el calzado deportivo y los ordenadores. Por un lado, en Venice Beach (California) la agencia Chiat Day es la elegida por Apple para lanzar un producto revolucionario en aquel entonces: el ordenador personal. Y tras un espectacular spot de televisión de lanzamiento en 1984, bajo el concepto *"1984 ya no será como 1984"* (en referencia a la obra de George Orwell), la agencia afrontó una campaña gráfica para el lanzamiento del Power Book (ordenador portátil personal).

Esta campaña supone una reinención del concepto del prescriptor y bajo el concepto “¿Qué hay en tu Power Book?” realizó una campaña gráfica en la que distintos famosos enseñaban qué había en su ordenador; una forma muy didáctica, clara y creativa de mostrar las infinitas usos del ordenador; y un nuevo concepto de cómo reutilizar el prescriptor que pasa a ser casi una metáfora del producto.



Anunciante: Apple (1994)

Agencia: Chiat Day Los Angeles

Mientras, en Portland (Oregon), otra ciudad sin tradición publicitaria, Wieden Kennedy, otra pequeña agencia era encargada de la campaña de relanzamiento mundial de la marca Nike; y en un sector dominado por los argumentos racionales, apostaron por un slogan emocional para convertir al producto en una metáfora de los deseos del consumidor. “*Just do it*”, un eslogan que podría haber firmado cualquier tipo de producto hace que el sector de la ropa deportiva mundial sufra toda una revolución. Y otro ejemplo de un nuevo uso de los prescriptores que no se limitan a aparecer en los anuncios y carteles de la marca, aparecen como iconos más allá del deporte, mientras el producto cede el protagonismo visual frente al personaje y al eslogan.

En definitiva, los 80 y 90 supondrían un cambio total en la creatividad publicitaria mundial y en el discurso publicitario. Si hasta entonces el emisor-anunciante enviaba mensajes-anuncio totalmente cerrados al receptor-posible consumidor; ahora los anuncios para tener éxito necesitan involucrar al receptor en la comunicación. El mensaje debe dejar la “puerta abierta” para que el receptor analice el mensaje para averiguar qué le quieren contar del producto. Las imágenes y el eslogan sugieren, el espectador acepta (o no) esta sugerencia para elevar la imagen, el eslogan, y por extensión el producto; como iconos aspiracionales.

2.5.4. EL CARTEL Y LA PUBLICIDAD DEL NUEVO SIGLO: LA ERA DE LA IMAGEN

El siglo XXI nace en medio de una saturación publicitaria de todos los medios. Las campañas más comentadas (que no exitosas) de finales del siglo XX han sido las realizadas por el fotógrafo Oliverio Toscani para Benetton utilizando imágenes de sentenciados a muerte, muertos por el SIDA o caídos en la Guerra de los Balcanes. La imagen se ha impuesto al texto en una sociedad que ha aprendido a “leer en las imágenes” y que está ávida de impactos visuales. Mientras, la “*Aldea Global*” que profetizara McLuhan ya es una realidad. Las campañas se crean para ser vistas y entendidas en todos los países en los que está presente el producto, el día a día se estandariza y se quiebran las barreras culturales. Internet y las televisiones permiten acceder al segundo a la actualidad de cualquier país del Mundo. Y en medio de ese panorama los espectadores asisten en directo a las impactantes imágenes del ataque al *World Trade Center* el 11 de septiembre de 2001. Un mundo visual en el que el espectador se ha convertido en un depredador de imágenes impactantes. La publicidad genera imágenes creativas, novedosas y sorprendentes; nuevas formas de presentar el producto, o mejor aún, una metáfora visual que represente al producto.

Hoy en Europa la creatividad se basa en juegos visuales. La publicidad exterior francesa y alemana son ejemplos de la evolución de la creatividad del nuevo siglo. El espectador de la publicidad espera y acepta juegos visuales que le hagan participar en la comunicación. Las campañas francesas de *Air France* y *Club Med* son un ejemplo de propuestas visuales basadas en interacción entre distintos planos visuales, Ambas campañas parten de conceptos publicitarios muy claros en la propuesta que plantean: *“El mejor lugar sobre la Tierra está en el cielo”* (*Air France*) y *“Lo importante no es a dónde vas, sino a quién conoces”* (*Club Med*).



Anunciante: Air France (2001)

Agencia: Euro RSCG Paris

Los lugares propuestos en los originales de estas campañas son metáforas visuales transmitidas a través de juegos visuales en donde interactúan los distintos planos de la fotografía para que el espectador encuentre imágenes y lecturas ocultas dentro de la fotografía.



Anunciante: Club Med (2005)

Agencia: Publicis Paris

Mientras tanto, en Alemania la campaña para el periódico *Frankfurter Allgemeine* proponía juegos visuales con impactantes fotografías en las que siempre aparecía alguien leyendo detrás del periódico en medio de un espectacular escenario, relacionado con el personaje prescriptor que no llegamos a ver. Las espectaculares imágenes iban acompañadas del eslogan “*Siempre hay alguien inteligente detrás de él*”. Claros ejemplos de campañas basadas en el fuerte impacto de la imagen.



Anunciante: Frankfurter Allgemeine (1998)

Agencia: Scholz & Friends Berlin

Pero si hay un estilo de publicidad que está creando actualmente tendencia es la brasileña, con un estilo publicitario en el que sobran las palabras. La publicidad gráfica brasileña es en la actualidad una de las más valoradas y premiadas en los festivales publicitarios tras más de una década proponiendo anuncios muy visuales, claros y accesibles a todos tipo de países, idiomas y culturas. Creativos como Marcello Serpa o Washington Oliveto han sido reconocidos con numerosos premios en Festivales de Publicidad, sobretudo en anuncios gráficos para revistas y exterior que han hecho que Brasil se convierta en el faro de la publicidad gráfica; sobretudo desde que ganaran el Gran Premio en 1993 con unos anuncios para el refresco Guaraná que se limitaban a mostrar la chapa de la botella enfrentada a torsos perfectos de hombre y mujer. Sin más explicación. La publicidad gráfica brasileña es pionera en dejar de lado las palabras y centrar el mensaje en un potente visual, muchas veces metafórico; ya que la metáfora visual consigue llamar la atención y comunicar aquello que se quiera transmitir al público. Serpa deja claro esta idea: *“Hay que eliminar cualquier elemento que no sea esencial para dejar reducido el anuncio al*

*mínimo de elementos.*¹¹⁹1

Una de las hipótesis de esta tesis es que la imagen ha sustituido al poder comunicativo del texto en la actual publicidad exterior. Una publicidad con vocación internacional que habita esta Gran Aldea Global en la que se ha convertido el Mundo del siglo XXI, compartiendo espacio con todos los nuevos medios de comunicación que han nacido en este siglo.

2.5.5. EL BOOM DE LOS NUEVOS MEDIOS Y LOS NUEVOS SOPORTES

Actualmente Internet ha revolucionado el mundo y por tanto, también la publicidad. La gente se comunica de forma diferente, las redes sociales permiten la comunicación instantánea entre personas afines, cambiar opiniones desde cualquier punto del planeta y sobre cualquier tema. En este mundo las personas dominan la información y desconfían de la publicidad, tal y como se ha entendido hasta ahora. La publicidad ya no puede limitarse a anuncios en espacios comprados. La publicidad es comunicación con los compradores y posibles comparadores; y todo comunica. La presencia en blogs, redes sociales... es imprescindible para generar valor positivo hacia las marcas. Porque hoy las marcas deben acercarse al consumidor, ofrecer un valor añadido y ser parte de su mundo. Los argumentos racionales, en un mercado en el que los productos apenas se diferencian unos de otros, carecen de sentido. Hay que generar valor positivo para las marcas. El consumidor hoy es que busca la marca, y no al contrario, como era hasta hace muy pocos años. Y sólo las marcas apreciadas serán buscadas por los hasta entonces receptores. La marca no es nada si no posee un valor de marca. Pero como ya he dicho antes, todo comunica. En mi opinión, no podemos acabar con los medios tradicionales de publicidad, sino que debemos entender que la estrategia publicitaria se ha ampliado y se ha

¹¹⁹ .TUNGATE, Mark (2007) *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Ed. Gustavo Gili p.270

hecho más complicada de realizar. Hoy, como ayer, el consumidor sigue esperando que le sorprenda. Y esa es la labor de los publicitarios. Debemos sorprender, y para sorprender se requiere hacer lo que nadie hace y decir lo que nadie ha dicho antes. El medio exterior siempre estará allí, porque la gente seguirá saliendo a la calle para ir al trabajo, a la compra o a pasear. Las calles continúan siendo un escaparate para cualquier producto. Las marquesinas y los mupis no se ignoran, sólo se ignoran anuncios que no dicen nada nuevo de forma creativa. Además, hoy la publicidad debe salirse del marco, tal y como hemos dicho que debe buscar al consumidor a través de la red. *La publicidad debe llevar la marca a cualquier parte, podemos entrar dentro de una piscina, salir del techo de un autobús, asomarnos desde una alcantarilla... debemos hacer que la aparición de la marca en la calle sea un acontecimiento; crear eventos participativos y atractivos; y darle a la gente mucho más que nuestros productos. Hoy Citroen ya no vende sólo coche, y Apple debe ser mucho más que aparatos con una manzana impresa en ellos. Las marcas deben proponer un plan al consumidor y un plan que les guste, ir a buscarles y llamar a su puerta para hacernos amigos.*¹²⁰ Todos buscamos amigos en las redes sociales, y esos amigos también pueden ser marcas, no sólo personas, marcas en las que se pueda confiar, que te diviertan, que te gusten, y que no te importe que te vean con ellas; es decir, todo lo que se espera de un amigo debe ofrecerlo una marca, y la publicidad debe evolucionar para estar al servicio de esta idea. En este nuevo universo publicitario las marcas deben ser imágenes, pero imágenes con contenido. Las imagen de una marca debe ser coherente en los soportes tradicionales, en los nuevos soportes, en la web, etc. La publicidad debe crear imágenes que construyan la imagen de las marcas y el medio exterior siempre estará allí para ofrecer esas imágenes.

Hoy la publicidad ha decidido tomar las calles, de forma diferente. El uso alternativo de los medios convencionales, la publicidad de guerrilla, los eventos... muchas formas diferentes de que la publicidad tome la calle para sorprender al viandante. La idea es que nuestros consumidores se

¹²⁰ GARCÍA. César (2010). *El libro de Bob*. P.19

encuentren con lo inesperado y que, si lo desean, participen con la marca. La publicidad deja de ser algo estático para moverse con el consumidor. Se trata de crear imágenes sorprendentes y que la marca sea parte de un show visual. El problema es crear un espectáculo vacío; por eso es necesario mantener una estrategia que guíe a la campaña en la calle. Las imágenes, los actos, todo lo creado para la promoción de la marca deben ser metáforas visuales de lo que queramos decir de la marca. La metáfora consiste, tal y como hemos dicho en esta Tesis, decir algo de un elemento a través de otro elemento. El show, el acto participativo, todo lo que hagamos dentro de la campaña debe ser entendido como una metáfora del producto y por tanto debe estar en concordancia con los anuncios convencionales creados en la campaña. La duda entonces es saber qué es primero, los anuncios para los medios convencionales o los no convencionales. Esta conversación podría alargarse tanto como la que intenta saber qué fue primero el huevo o la gallina. Lo lógico es crear campañas en las que no debe existir esa separación entre medios convencionales y no convencionales. Deben crearse metáforas visuales aplicables a todos medios.

Pero hoy además, todo está en la Red. Internet ha trastocado todo el proceso comunicativo. En la red se encuentra la información y el receptor sale al encuentro de lo que le interesa, seleccionando entre la gran cantidad que se puede encontrar. El emisor “cuelga” la información para que luego accedan a ella. Sin embargo, a través de las redes sociales hoy se puede mantener una comunicación más activa con el receptor. La red se ha convertido en el medio más argumentativo de todos; es la prensa del siglo XXI, pero aunque se argumente sobre el producto y sobre las promociones que se asocian a éste, también es un medio visual y las imágenes deben estar en concordancia con las campañas publicitarias de la marca. Y tal y como hemos señalado las campañas hoy deben ser metafóricas, por lo que en la red la imagen que se transmite de la marca debe ser asimismo metafórica. En la actualidad, tal y como señala Tom Himpe, *“los nuevos modos que tienen las empresas de conectar con los consumidores plantean cuatro elementos básicos comunes: deseo de proximidad y cercanía, exclusividad para estar donde no está la competencia, invisibilidad para no*

imponer nada al consumidor e imprevisibilidad para saber pillar a éste en el momento adecuado".¹²¹ La red y los nuevos medios hoy consiguen un efecto ampliación sobre cualquier mensaje que se lance; porque *"en un mundo cuyo moneda universal es la información, los rumores y las historias se extienden en un segundo. La publicidad gratuita y el boca a oreja pueden amplificar un mensaje de alcance limitado"*.¹²²

Los nuevos medios han creado una nueva publicidad en la que ya no se busca que una marca se vea, sino que las marcas deben vivirse. Como señala Raúl Eguizábal *"vender mercancías ya no funciona, está pasado de moda, se venden experiencias y se supone que vas a alcanzar esa experiencia a través de una marca de camisas, de coches o de perfume, pero no te venden la camisa, el coche o el perfume. El protagonista del anuncio es la experiencia y, de hecho, en muchos anuncios no se sabe qué se está anunciando porque el protagonista no es el producto"*.¹²³

Entrar en la comunidad propuesta por la marca, acceder a ella a través de las redes sociales, etc. Las imágenes generadas por las marcas no sólo se crean para ser vistas, sino para ser entendidas y que cada receptor aporte contenidos a ella. La publicidad por tanto crea imágenes para vivir la marca; es decir. para involucrarse en la comunicación de ésta. Se ha pasado de la exposición de la marca a la experiencia de marca.

La publicidad por tanto hoy es más visual que nunca. Existen nuevos medios para construir marcas y los medios tradicionales deben ser utilizados teniendo en cuenta estos nuevos medios. La publicidad actual debe transmitir con muy pocas palabras pero con mucho contenido porque si una

¹²¹ HIMPE, Tom (2007) *La publicidad ha muerto, viva la publicidad* Ed. Blume (Barcelona) p. 11

¹²² HIMPE, Tom (2007) *La publicidad ha muerto, viva la publicidad* Ed. Blume p. 17 (Barcelona)

¹²³ Entrevista a Raúl Eguizábal

en <http://mas.laopinioncoruna.es/suplementos/2011/04/24/raul-eguizabal-la-izquierda-ha-hecho-las-mejores-campanas-publicitarias/>

marca o un producto no le dice nada al consumidor, éste no le prestará atención. La metáfora visual se convierte así en el recurso que permite transmitir cualquier contenido acerca del producto a través de imágenes. A continuación vamos a analizar cómo los anuncios más creativos, los más premiados en los Festivales de Publicidad para descubrir cómo la publicidad exterior actual se basa en imágenes impactantes, creativas, metafóricas y en muy muy pocas palabras.

2.5.6. LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MARCA A LA IMAGEN DE MARCA

El medio exterior actualmente es el mejor ejemplo de la evolución estratégica producida en la publicidad. Éste es uno de los aspectos que hacen realmente interesante el medio exterior es cómo muestra la evolución habida en la publicidad mejor que ningún otro medio. Basta con mirar los anuncios de la América de la postguerra para ver claramente cómo el medio exterior se limitaba a mostrar la marca, el logotipo del anunciante: fondos rojos con el logo de Coca Cola, fondos amarillos para Kodak, etc., etc. Sea cual fuera el soporte exterior, la publicidad se limitaba a mostrar el nombre de la marca. El comprador necesitaba identificar los productos y la publicidad exterior ofrecía ese enfoque informativo, destinado a que el consumidor reconociera el nombre y el logotipo del anunciante para luego pedirlo en la tienda o cogerlo del lineal del supermercado. Quienes triunfaban eran aquellos que contaban con una imagen de marca clara y diferenciada y suficiente inversión para que sus anuncios se vieran en todas partes.

Con los años la publicidad ha evolucionado. El consumidor empezó a demandar argumentos que tras el *boom* de la creatividad, se convirtieron en argumentos de venta, racionales o emocionales. El anunciante necesitaba convencer al consumidor de por qué tenía que comprar su producto. Esos argumentos eran especialmente complicados de explicar en un medio como

el exterior. De ahí surgió la importancia del slogan, ese slogan que era un resumen, en muy pocas palabras, de todo lo que el producto era capaz de ofrecer al consumidor. Un consumidor que a veces compraba sólo “sueños” con la forma del producto. Pero esos sueños de felicidad, “*Una Coca Cola y una sonrisa*”, eran frases con imágenes que los ilustraban. La imagen, la mayoría de las veces, era un apoyo al eslogan en exterior.



La evolución del medio en esta *aldea global* en la que se ha convertido el Mundo, ha ido produciendo que la imagen gane en importancia frente a las palabras. Estamos en la era de la imagen, porque el consumidor busca imágenes que le impacten y que sean capaces de comunicar algo. Hoy, las imágenes deben explicar por si mismas todos los beneficios del producto, su filosofía, su estilo. Bien sea a través de una metáfora visual o de otro recurso, las imágenes deben “hablar” al receptor del mensaje; receptor que, por otra parte, ha evolucionado y ya no compra beneficios de producto.

Hoy, la imagen lo es todo; los productos deben tener una imagen de marca, esa es la principal prioridad de una empresa: construir una buena imagen de marca para sus productos. Sólo los productos y servicios que poseen una buen imagen, tienen ventas. Los consumidores buscan a sus afines, y sus afines son marcas que hablan su lenguaje y que le ofrecen algo más que un

producto de consumo. La publicidad es una de las patas sobre las que se asienta la buena imagen de una marca. Los anunciantes intentan hablar al consumidor en su lenguaje en cada anuncio, hacerles partícipes.

La gran diferencia entre la publicidad de hoy y la de hace algunas décadas radica en la necesidad de hacer que el consumidor participe en todo con la marca; también en la publicidad. Y esto es más complicado en el medio exterior por la simplificación que debe tener el mensaje. El reto de la publicidad actual es dialogar con el consumidor a través también de cada anuncio. No puede ofrecérsele un mensaje cerrado, el receptor-consumidor necesita decodificar el mensaje para descifrar qué le quiere decir el anunciante.

Esta evolución hace especialmente atractivo un medio como el exterior, en donde manda la síntesis, por lo que las imágenes deben dejarle pistas al receptor para que éste entienda el mensaje; y la metáfora visual acaba convirtiéndose en un aliado para el emisor, ya que cumple todos los requerimientos para conseguir que la comunicación a través de ella sea dinámica.

Hoy la publicidad es comunicación, pero también es diferenciación. La imagen de cada marca debe ser distinta al del resto de marcas de su competencia, de igual manera que los argumentos publicitarios deben ser distintos. Marçal Moliné señalaba que la “nuestra mente es como un album de cromos, en el que guardamos mensajes repetidos iguales a los que ya tenemos”¹²⁴. Es decir, es imprescindible la diferenciación de los argumentos a través de todos los recursos posibles; y la retórica es un medio que no se puede desdeñar para conseguir estos fines.

¹²⁴ MOLINÉ, Marçal (2009) *La fuerza de la publicidad* Ed. McGraw Hill (Madrid)

3.

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de esta tesis pretende servir de ayuda para establecer los actuales cánones creativos en la publicidad exterior y para conocer la tendencia actual del uso de la metáfora visual en el medio más visual y más necesitado de la síntesis en el mensaje.

Por esta razón, se ha elegido como muestra una serie de anuncios galardonados en los principales festivales publicitarios internacionales a lo largo de tres años. De esta manera podremos probar que las tendencias detectadas en el uso de la metáfora visual perduran o no a lo largo del tiempo. Además, se ha pretendido que la muestra sea muy amplia en cuanto al origen cultural y geográfico de los anuncios presentes en ella y que todos estos anuncios hayan destacado creando tendencias frente a anuncios no reconocidos en festivales publicitarios.

El objetivo es cuantificar hasta qué punto la publicidad actual está dejando de utilizar el texto escrito para que la imagen metafórica tenga todo el peso comunicativo. Asimismo queremos estudiar qué tipo de metáforas se utilizan, con qué fin y en qué forma aparecen dentro del anuncio.

Y como objetivo final, queremos probar o no las hipótesis planteadas en cuanto a la utilización o no de textos de forma simultánea a la metáfora visual; para ello vamos a realizar un análisis cuantitativo en base a una serie de cuestiones relativas al tipo de metáforas presentes en los anuncios de esta muestra.

3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL MEDIO EXTERIOR PARA LA REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“El diseño de carteles está basado en el movimiento. Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti. El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios”.

David Bernstein

Con esta cita podemos entender la importancia desde el punto de vista creativo del medio exterior; un medio que exige la síntesis y el dominio del lenguaje de las imágenes para destacar el mensaje y comunicar mucho con poco.

Además, ya hemos mencionado previamente en esta tesis, el medio exterior basa su eficacia en ofrecer la mayor síntesis en el mensaje, primando la parte visual. También, es un medio altamente eficaz, tal y como señala José Luis Ornelas, Director de Marketing de Atlantis Publicidad *“es un medio netamente publicitario, que no está condicionado a ningún momento de ocio, no tiene zapping, demuestra una mayor capacidad de alcanzar a personas más veces y con menos exposiciones, y además ha logrado la ansiada segmentación de los públicos objetivos que se quieran. Es el único medio que llega al 100% de la población, de todas clases sociales, y que permite alcanzar coberturas muy altas en muy poco tiempo y a coste rentable”*.¹²⁵

Por todo ello, y para redundar en argumentos ofrecidos anteriormente, podemos sintetizar diciendo que la elección del medio se debe a que es el más visual de todos los medios publicitarios, por esa razón podemos ver más claramente la primacía creciente de la imagen sobre el texto, que es la hipótesis principal de esta tesis.

¹²⁵ www.aepe.org/docs/XVII_07.pdf

3.3. ELECCIÓN DE LA MUESTRA QUE SE VA A ANALIZAR

Se ha optado por una muestra de 200 anuncios del medio exterior, de calidad creativa reconocida y de formato similar.

3.3.1. ANUNCIOS DEL MEDIO EXTERIOR PREMIADOS EN LOS CINCO PRINCIPALES FESTIVALES DE PUBLICIDAD.

La calidad creativa y la eficacia publicitaria de un anuncio, se suele reconocer a través de premios en festivales publicitarios. Cada año existen infinidad de certámenes, nacionales o internacionales que premian a los mejores anuncios. Por esta razón, hemos querido que los anuncios de la muestra que se va a analizar hayan sido todos ellos premiados en los principales festivales de publicidad, con lo que se prueba su innovación creativa y su efectividad como mensaje.

Hemos querido seleccionar 5 festivales anuales de publicidad, a nuestro entender los más representativos tanto a nivel internacional, como para los anuncios en español:

- FESTIVAL INTERNACIONAL DE CANNES (CANNES LIONS)

Es el festival publicitario más importante del mundo y en él participan los mejores anuncios de los cinco continentes.

- CLIO AWARDS

Festival que se celebra en Estados Unidos y que está abierto a todo el mundo, aunque con preponderancia de participación de anuncios anglosajones.

- EPICA AWARDS

Principal festival a nivel europeo. En él sólo tienen cabida los anuncios realizados por países de este continente, sin excluir ningún país.

- FIAP

Festival Ibero Americano de Publicidad. El certamen más antiguo en el que se premian los anuncios de todo Iberoamérica, España y Portugal.

- EL SOL

Principal certamen publicitario que tiene lugar en España; premia anuncios de la península ibérica y Latinoamérica (en español y portugués).

Para participar y ser premiado en estos certámenes es imprescindible que el anuncio haya sido publicado previamente, con lo que se evita anuncios “tramposos” realizados sin fines de venta de un producto, sino creados sólo para ganar premios.

Estos festivales entregan premios para cada medio, por lo que sólo hemos seleccionado en la muestra anuncios del medio exterior. Además, para buscar la mayor uniformidad de la muestra, sólo hemos seleccionado CARTELES (horizontales y verticales) no recogiendo anuncios de vallas, autobuses y medios de transporte, anuncios de uso no convencional del medio exterior, acciones de street marketing y ambient marketing, y otras acciones que entran dentro de la categoría del medio exterior de los festivales de publicidad.

3.3.2. PAÍSES DE PROCEDENCIA DE LOS ANUNCIOS DE LA MUESTRA.

Para poder extrapolar las conclusiones del estudio a todo el mundo, hemos seleccionado anuncios de los cinco continentes, con lo que podremos demostrar que el uso de la metáfora visual se ha extendido por todo tipo de países y culturas, y que su utilización permite crear un lenguaje universal en el que el mensaje de un anuncio se entiende por igual en todo el mundo.

Aunque se ha buscado que la muestra tenga una mayor presencia sea de anuncios en castellano (españoles y sudamericanos), lo que nos permitirá ver la tendencia de nuestra publicidad, y también anglosajones, ya que la

publicidad en lengua inglesa es mayoritaria a nivel mundial, lo que tiene su justificación, ya que esta cultura se ha impuesto en el contexto actual mundial.

3.3.3. AÑOS SELECCIONADOS PARA LA MUESTRA.

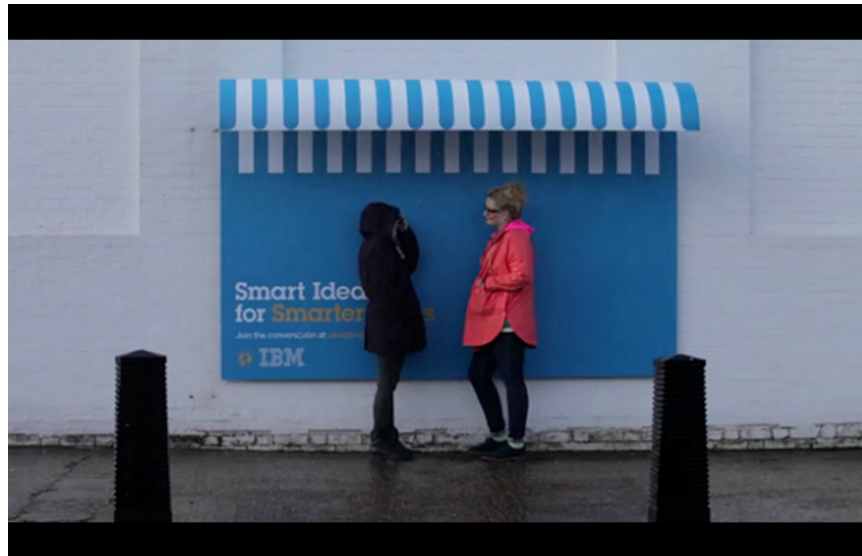
Queremos puntualizar que los anuncios de la muestra se han limitado a tres años, según su publicación. De esta forma, focalizamos el estudio sin extenderlo en el tiempo.

Los años elegidos han sido **2009, 2010 y 2011**.

La elección de estos años, y no otros posteriores (2012 y 2013) se debe a que en los dos años siguientes hasta el actual no se han premiado muchos carteles publicitarios dentro del medio exterior, y hay una tendencia a reconocer más en estos festivales acciones novedosas en cuanto al uso del soporte, incluyendo muchas acciones de street marketing y ambient marketing, como puede verse en las imágenes posteriores, que recogen los principales premios de exterior en los dos últimos años.



Acción de outdoor premiada en el Festival de Cannes 2013



Gran Premios de la categoría Outdoor del Festival de Cannes 2013.

Realizado por Ogilvy Paris para IBM

Creemos que para obtener conclusiones válidas para el fin de esta investigación (convivencia de imagen y texto y uso creativo de la metáfora visual) es más adecuado seleccionar anuncios en los que se busque la creatividad gráfica, por encima de la innovación en el soporte o montaje del anuncio (que parece ser que es la tendencia actual).

Y como hemos dicho anteriormente, también hemos preferido que los anuncios de la muestra sean todos carteles publicitarios, el formato de anuncio más antiguo dentro del medio exterior y que basa su creatividad en la creatividad en la imagen, frente a este nuevo tipo de acciones que se

basan en la creatividad del soporte; y que por lo tanto no buscan recursos creativos para la confección de la imagen, como la metáfora visual.

No obstante, en uno de los anexos de esta tesis recogemos los anuncios premiados en estos festivales en los años posteriores a la muestra (2012 y 2013) y previos al años de realización de esta tesis (al no haber acabado el años 2014 todavía no se han celebrado algunos de los festivales correspondientes a este año). Como podrá verse los anuncios premiados se basan en la creatividad técnica en el medio; y además, los carteles premiados en muchos casos coinciden con anunciantes premiados en años anteriores, y ya recogidos en la muestra de esta tesis, y que mantienen el mismo estilo creativo.

3.4. METODOLOGÍA PARA LA CLASIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y PARÁMETROS PARA LA CLASIFICACIÓN.

A continuación vamos a señalar los parámetros que nos van a servir para clasificar la muestra de anuncios de exterior seleccionada. Como hemos dicho, queremos cuantificar hasta qué punto en la publicidad actual se está dejando de utilizar el texto, en un estudio a nivel mundial; por eso, la variedad de la muestra, en la que se han recogido anuncios premiados de todo tipo de nacionalidades y productos también nos va a permitir definir si existen países que utilizan menos la metáfora visual que otros y si en algunos países los anuncios poseen titulares y eslóganes que hablen del producto o no.

Como veremos en las páginas inmediatamente posteriores (dentro de Análisis de la muestra) se han definido varios parámetros que nos permitirán analizar con más profundidad el uso o no de la metáfora visual en la publicidad actual; para poder así establecer la tendencia creativa actual. Nuestra hipótesis es que cada vez se utilizan menos la parte textual en los anuncios debido a que actualmente la metáfora visual no hace este

elemento del anuncio en el mundo actual en el que se realizan anuncios con vista a explotarlo en diferentes países y diferentes culturas. También vamos a analizar si el eslogan ha ganado en importancia al titular para poder establecer si la tendencia actual es que si aparece un texto en el anuncio exterior, éste es el eslogan, ya que es el único texto con capacidad de ser aceptado en las distintas culturas en las que se vea un mismo anuncio; ya que es más genérico que el titular. Además aporta un concepto por encima del visual, ya que es un concepto asociado a la totalidad de la campaña; mientras que el titular sólo tiene referencia con el visual concreto del anuncio y la metáfora visual, al transmitir contenidos por si sola no necesita ningún titular; por lo que ante la metáfora visual el único titular posible sería el de contrapunto ya que es el único que aporta un contenido distinto al expresado por la imagen metafórica.

Pero antes de realizar el análisis debemos definir claramente la diferencia entre el concepto de *copy* (redacción publicitaria) y arte (maquetación e imagen o imágenes de un anuncio. Términos que aparecen en el Glosario de esta tesis, dentro de los anexos.

3.5. CRITERIOS PARA LA DIFERENCIACIÓN ENTRE *COPY* Y ARTE EN EL ANÁLISIS DE LA MUESTRA

La diferencia entre texto (*copy*) y arte en un anuncio de publicidad exterior es bastante clara: el *copy* es la parte escrita que aparece como eslogan o *claim* asociado a la marca, como titular o como pretitular, subtítular, cuerpo de texto o nombre y características del producto. Sólo entenderemos que el *copy* pertenece a la parte de arte, cuando éste aparece como el elemento visual y artístico del anuncio. Y antes que nada, debemos hacer una salvedad para distinguir lo que hemos señalado antes como eslogan y *claim*. Ambos son frases que acompañan al nombre del producto o servicio anunciado dictando un argumento sobre éste, pero el *claim* suele ser una frase puntual y explicativa asociado a una sola campaña, mientras que el

eslogan es una frase que perdura en el tiempo pudiendo abarcar varias campañas. Son esas frases memorables que asociamos a las marcas. La RAE define el slogan como una frase que aparece al final de un anuncio publicitario y resume su contenido. El *claim* por el contrario es un argumento de venta. También habría que añadir hoy un nuevo concepto, lo que se ha dado en llamar tagline, que es el argumento que valoriza la marca, pero que no es una frase publicitaria que aparece en el anuncio, sino que corresponde al contenido estratégico que se quiere asociar a la marca.

Queremos dejar clara la **diferencia entre slogan y claim**. El slogan es una frase breve y memorable que cierra el anuncio y que hace alusión a la marca anunciada y a su posicionamiento. Su existencia está más allá de los argumentos de un anuncio concreto o una campaña publicitaria. Por el contrario, el *claim* es una frase coyuntural, para un anuncio o una campaña concreta, y que hace alusión a los argumentos dados en un anuncio sobre el producto o servicio anunciado.

Como texto o *copy* podemos entender por tanto: los titulares, textos o *body copy* y a los eslóganes y *claims* contabilizados por igual en nuestro análisis de la muestra.

Por el contrario, como arte se entiende la fotografía o fotografías, ilustración o ilustraciones, textos artísticos y fondo del anuncio. La metáfora visual, obviamente, aparece en la parte de arte del anuncio.

En el análisis que vamos a realizar, hemos señalado dentro de los parámetros una diferenciación del texto, ya sea titular o slogan. Al ser publicidad exterior suele carecer de texto o *body copy*. Asimismo el texto que aparece detallando el nombre y modelo del producto no lo vamos a señalar dentro de los parámetros de análisis ya que carece de interés para la investigación, ya que es un dato informativo que puede aparecer a veces en anuncios para un modelo nuevo del producto anunciado, pero con un valor informativo y no comunicacional.

3.6 INVESTIGACIÓN CENTRAL

Para el análisis de la muestra vamos a realizar un **análisis cuantitativo** en base a varias variables destinadas a tipificar las metáforas visuales aparecidas en cada anuncio de la muestra, la existencia o no de elementos textuales en el anuncio, además de otras variables destinadas a conocer la complejidad mayor o menor de la metáfora o metáforas de cada anuncio; de esta muestra podremos obtener datos sobre qué metáforas son las más recurrentes y sabremos el grado de complejidad de las metáforas. También se han establecidos variables destinadas a conocer a quién se está referida la metáfora: al producto o marca anunciada, consumidor o no consumidor del producto.

Hemos tomado como base los estudios sociológicos que permiten tomar conclusiones a partir cualitativas a partir de datos cuantitativos, como sucede en el libro de Luis Enrique Alonso Benito, *La mirada cualitativa en Sociología*(1998).

En esta tesis los datos empíricos surgen de la definición de unas variables de estudio que intentan delimitar el tipo de metáfora en base al elemento que aparece en dicha metáfora y a quién está referida dicha metáfora.

El resto de variables del anuncio se basan en la comprobación de la existencia o no de texto en el anuncio, de la tipología de este texto (titular, *body copy* y eslogan o *claim*).

También se ha querido contar con una variable de estudio de la muestra relativa a las clasificaciones previas realizadas por autores doctos en este tipo de estudios sobre la metáfora (Lakoff y Johnson, y Olga Rojas) y que nos van a ayudar a establecer una clasificación de los resultados en base a la clasificación realizada por ellos):

3.7. INVESTIGACIÓN COMPLEMENTARIA

Además del análisis de los anuncios de la muestra, que recogen un período especialmente fértil en cuanto a la realización de anuncios para exterior basados en técnicas creativas como el recurso de la metáfora visual, para esta tesis se ha realizado también una encuesta entre creativos, directores de arte y directores creativos españoles y argentinos. Con ella, queremos conocer el uso que estos hacen de la metáfora visual y si este uso es consciente o no por parte de ellos. También nos permitirá saber cómo valoran la metáfora visual como medio para crear anuncios impactantes multinacionales, que pueden estar por encima de las limitaciones creadas por el texto y los idiomas.

La encuesta se ha llevado a cabo durante los meses de marzo y abril del año 2014, contactando vía correo electrónico y vía teléfono con los siguientes encuestados, y que vienen a ser una muestra de la tipología de creativos de este país, con ligera superioridad de los hombres sobre las mujeres, tal y como se recoge en la Encuesta 2014 sobre Creativos Españoles realizada por C de C (Club de Creativos)

- AGRA, Jorge (director de arte)
- ALBACETE, Charo (directora creativa)
- ARMENTEROS, Carlos (director de arte)
- BÚA, Chiqui (CEO de agencia de publicidad)
- BULLORINI, Juan Carlos (director creativo)
- BULLORINI, Sebastián (director de arte)
- CONESA, Pablo (director de arte)
- CORAZÓN, Oyer (creativo)
- DE INOCENCIO, Javier (director de arte)
- DE LA RUBIA, Amparo (creativo)
- DELGADO, Ana (creativo)
- DÍEZ, Nacho (director creativo)
- FERNÁNDEZ, Daniel (planner)
- GANDARIAS, Fernando (CEO de agencia de publicidad)

- GARCÍA, Alf (director de arte)
- GONZÁLEZ, Adrián (director de arte)
- GOÑI, Hernán (director creativo)
- HERNÁNDEZ-GIL, Lourdes (CEO de agencia de publicidad)
- HERRERA, Aje (directora creativa)
- MANCEBO, Juan Mariano (director creativo)
- MAYORGA, Juan María (director creativo)
- MONTERO, Nines (creativo)
- PERRINÓ, Carlos (creativo)
- ROJAS, Pilar (creativo)
- ROMERO, Ana (creativo)
- SÁNCHEZ, Mariluz (directora creativa)
- SOLERO, Luis (director creativo)
- TORREBLANCA, Julio (director de arte)
- TORRES, Miguel Ángel (CEO de agencia de publicidad)
- VON KOBBE, Luis (director de arte y realizador)

Posteriormente, se valorarán los resultados y se realizará un **análisis cuantitativo** de los datos obtenidos. Se han desarrolladas varias preguntas, contestadas tipo test para obtener unos resultados fácilmente medibles. Las cuestiones giran todas ellas en torno al uso de la metáfora visual.

A continuación se recoge un ejemplo de las preguntas recogidas en esta encuesta-tipo realizada para esta tesis; y posteriormente, en el anexo de esta tesis se pueden ver las contestaciones dadas por los 30 creativos entrevistados. Un número que no es demasiado amplio, ya que no queremos basar el estudio en las encuestas personales, sino en el análisis de los anuncios elegidos para la muestra.

ENCUESTA TIPO:

CUESTIONARIO

RESPONDA CON UN ASPA (X) EN LOS APARTADOS CORRESPONDIENTES SEÑALADOS A CONTINUACIÓN DE LAS PREGUNTAS

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso **creativo** que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí

- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

4.

ANÁLISIS DE LA MUESTRA Y VARIABLES DE ESTUDIO

4.1. NOMENCLATURA DE LA MUESTRA

Se va a realizar un análisis de los 200 anuncios de exterior que componen la muestra de esta tesis, y que se encuentran recogidos en uno de los anexos. Para su categorización se ha procedido a que cada anuncio vaya precedido por un **código numérico** o nomenclatura

NOMENCLATURA O CÓDIGO NUMÉRICO DE CADA ANUNCIO DE LA MUESTRA

- Dos primeros dígitos Los dos últimos números del año en el que dicho anuncio compitió en el festival publicitario en el que fue premiado.
- Siguiertes dígitos Corresponden a una enumeración alfabética (según la inicial del nombre del producto anunciado) de los anuncios presentados dentro de un mismo año.
- Últimos dígitos (entre paréntesis)
Corresponde al número del anuncio dentro de los 200 anuncios de la muestra. Teniendo en cuenta que se ha seguido primero una ordenación cronológica, y dentro de la ordenación cronológica, otra ordenación alfabética.

Por ejemplo el anuncio con la nomenclatura 09.10 (10) indica que fue publicado y premiado en el año 2009. Que es el décimo anuncio por orden alfabético del año 2009 recogido en la muestra. Y por último un tercer número corresponde al orden del anuncio dentro de los 200 de la muestra; es decir, sería el anuncio 10 de los 200 de la muestra analizada.

A continuación se menciona el **nombre del anunciante**.

Posteriormente se indica el **sector del producto o servicio anunciado (numerados del 1 al 20)** .

Ante la diversidad de los tipos de productos, los hemos agrupado en 20 categorías, siguiendo los criterios de división que suelen aplicarse en los principales festivales de publicidad. Éstos serían:

1. Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos.
2. Bancos, compañías de seguros y servicios financieros.
3. Bebidas, café e infusiones
4. Coches, demás vehículos de motor y productos relacionados
5. Colegios, academias y material de oficina.
6. Comida para animales.
7. Cosméticos, productos infantiles, productos de higiene personal y productos solares.
8. Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, consolas, electrodomésticos y aparatos domésticos
9. Jardín (plantas y fertilizantes), Decoración, Bricolaje, Mudanzas y Guardamuebles.
10. Material y eventos deportivos.
11. Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales.
12. Medios de comunicación y publicaciones.
13. Parques de atracciones y espectáculos.
14. Productos para el hogar (limpieza y bricolaje)
15. Publicidad social (ONG's y anuncios de organismos públicos), estatal e institucional.
16. Ropa y complementos.
17. Seguridad, alarmas, sistemas antirrobo y construcción.
18. Sorteos, loterías y juegos de azar.
19. Turismo y transportes.
20. Videojuegos, juegos y juguetes

4.2. CUESTIONES PLANTEADAS EN EL ANÁLISIS DE LA MUESTRA

Con el análisis de la muestra queremos conocer cómo se utiliza la metáfora visual en cada anuncio y destacar los aspectos que nos van a permitir saber cuál es la tendencia actual en el uso de dicho recurso. Por esa razón se han establecido las siguientes variantes:

a) ¿Existe texto o *copy* en el anuncio?

Esta cuestión nos permitirá saber si con la metáfora visual los anuncios están dejando de incorporar textos para la comunicación de un mensaje y una idea.

A esta pregunta existen cuatro posibles respuestas: no hay ningún texto y el mensaje se comunica claramente a través de la imagen metafórica (1), incorpora un *claim* o el eslogan de la marca que acompaña a todos los mensajes de comunicación del anunciante (2), existe un titular específico para el anuncio que ayuda a entender el mensaje transmitido a través de la imagen (3), hay un titular que comunica la idea además del eslogan del anunciante (4).

b) ¿Hay una o más de una metáfora visual?

Es importante computar este dato para saber si la tendencia actual es utilizar metáforas visuales sencillas o más complicadas. A esta cuestión contestaremos señalando que hay una sola metáfora visual (1) o más de una metáfora visual (2).

c) ¿A quién va dirigida la metáfora visual?

Esta cuestión nos va permitir cuál es la finalidad del uso de la metáfora visual. La metáfora puede estar referida al anunciante, ya sea un producto o servicio, y a sus efectos o su naturaleza, aunque también puede estar referida la metáfora a la marca y a su posicionamiento publicitario (1). También puede estar referida al usuario y lo que logra con el uso de aquello

que se anuncia (2) o al no usuario, para demostrar metafóricamente su equivocación y mostrar de forma más o menos irónica la necesidad que tiene de dejar usar el producto para mejorar (3).

d) Tipología de la metáfora visual: Cómo aparece representado el elemento metafórico.

Esta variante nos va a permitir saber si la metáfora se representa a través de un proceso visualmente sencillo o no. Para realizar esta clasificación recurrimos a la clasificación realizada por Paul Barthes¹²⁶, que ha sido mencionada previamente en esta tesis; y que señala que una imagen visualmente creativa puede generarse a través de un proceso sencillo que el autor denomina como operación fundamental (mediante la suma o resta de uno o varios elementos a una imagen) o por una operación derivada (utilizando otros procedimientos que no son la suma o la resta, sino que son más complicados: alteración de parte o la totalidad de un elemento visual, sustitución por otro elemento o construcción del elemento a través de otros elementos visuales). Aunque como iremos viendo a través del análisis de la muestra, puede darse el caso de que se haya producido una operación de suma en el elemento visual representado en el anuncio, y que a partir de ahí se pueda generarse procesos más complejos una alteración de un elemento, una sustitución o una construcción. Pero tal y como señalaba Barthes, la raíz del proceso creativo es el que genera asociaciones sencillas (suma o resta) , las “operaciones fundamentales” (1) o no, ya que no se generan a través de sumas o restas y por tanto se catalogarían como “operaciones derivadas” (2), y así los vamos a clasificar en el análisis de la muestra.

e) ¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?.

Tal y como señalan en sus estudios Lakoff y Johnson¹²⁷, las metáforas establecen dos dimensiones en el proceso de uso de la metáfora. Por un lado se establece la presencia de la metáfora y por otro la ausencia de

¹²⁶ BARTHES, Roland (1964) número 4 de *Communication* p 50

¹²⁷ LAKOFF Y JOHNSON (1989) *Metáforas de la vida cotidiana* Ed. Cátedra (Madrid) p.150

aquello a lo que se refiere la metáfora y entre ambas dimensiones pueden establecerse o no semejanzas. Más recientemente, la doctora colombiana Olga Rojas¹²⁸ en sus estudios sobre la metáfora visual en publicidad, realiza una clasificación según relaciones de forma de las metáforas y establece lo que ella denominó “metáforas de esquema”, que son metáforas que tienen una relación de semejanza con el elemento al que se refieren. Y a partir de sus estudios en esta tesis hemos establecido una variante en el análisis de las metáforas de la muestra, para señalar si existe o no una relación de semejanza de forma, color o uso entre la metáfora que aparece en el anuncio y su referido, o entre las distintas metáforas que aparecen en el anuncio (en el caso de que exista más de una metáfora visual). En este estudio vamos a diferenciar las metáforas que establecen una relación formal (1) y las que establecen una relación no formal (2), basada únicamente en vínculos de significado. De esta forma, podremos estudiar si actualmente las metáforas visuales se utilizan mayoritariamente cuando dicha metáfora establece relaciones de semejanza visual; o si ese criterio no es relevante en el uso de las metáforas visuales.

A continuación pasamos a realizar un análisis de los anuncios de la muestra que nos permitirá conocer el uso que se está haciendo de la metáfora visual en la publicidad exterior durante los últimos años y poder contrarrestar las hipótesis de esta tesis.

¹²⁸ <http://www.slideshare.net/ogarojas/metafora-visual>

4. 3.

ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DE LA MUESTRA

09.1 (1)

Anunciante: Acção Animale

Sector: Publicidad social e institucional (15)

El primer anuncio de la muestra se basa en el payaso como metáfora negativa (“hazmerreír”) que alude al circo. Esta metáfora visual aparece representada sobre un animal, el león, el rey de la selva, con lo que se a éste se le resta importancia, reduciéndolo a un rol ridículo y antinatural. El payaso es un estereotipo, interpretado por muchos como ese personaje que hace reír y divertirse pero que realmente está triste.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio aparece **un titular** que apoya a la imagen expresando lo contrario a ésta -“*Animals are not clowns*” (Los animales no son payasos)- y de esta forma ayuda a una mejor comprensión del mensaje

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Sólo **una metáfora visual**. El payaso es el elemento metafórico de este anuncio. Como se ha mencionado, es un personaje que puede tener una connotación negativa como alguien que no es tomado en serio; algo que asociado a un león le quita todas las características de fiereza de éste. El león no es una metáfora sino una representación metonímica de los animales del circo.

¿A quién está referida la metáfora?

En este anuncio la metáfora **se refiere a no usuarios**; es decir, a los circos que no se han cambiado el espectáculo denunciado por el anuncio. Un anuncio que por otro lado tiene como finalidad provocar un cambio de actitudes y comportamientos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El payaso no aparece como tal en el anuncio; sino que lo que se muestra es su maquillaje característico, pero añadido (**operación fundamental**) al león.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

El león, al aparecer maquillado se asemeja a un payaso. Por lo tanto sí existe una **relación formal** entre metáfora visual y referido.

09.2 (2)

Anunciante: Ace

Sector: Productos del Hogar (14)

La labor del producto -la lucha contra las manchas para conseguir que venza la blancura- aparece en esta anuncio representada utilizando el ajedrez como metáfora. Una metáfora visual basada en que en este juego uno de los jugadores lo hace con blancas.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio se incorpora **un titular** que apela al enfrentamiento blancas/negras del ajedrez y que destaca el beneficio que aporta el producto al consumidor: *-White wins (Blanco gana)-*.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una metáfora visual**. El ajedrez es el elemento metafórico que alude a un enfrentamiento entre dos; y los elementos que aparecen como fichas de este ajedrez representan metonímicamente a la ropa blanca enfrentada a aquellas cosas que pueden provocar manchas en la ropa.

¿A quién está referida la metáfora?

En este anuncio la metáfora visual se utiliza para representar la lucha del producto contra las manchas; es decir, para representar el efecto del uso del producto (**metáfora referida a anunciante**).

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El ajedrez –elemento metafórico- aparece representado por el tablero y la idea que se quiere transmitir se comunica por los elementos que se han añadido (**operación fundamental**) a ese tablero. Estos elementos aparecen en el lugar de las figuras del ajedrez, en una disposición similar y enfrentadas entre blancas y no blancas, como sucede en el juego; es decir, aparecen sustituyendo a elementos del juego adquiriendo sus roles de enfrentamiento entre blanco y no blanco.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

El ajedrez del anuncio no cuenta con figuras del juego, pero debido al color y la disposición de los elementos que aparecen sobre el tablero se establece

una **relación formal** en la que estos elementos aparecen como figuras del ajedrez.

09.3 (3)

Anunciante: All Brand

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

El anuncio se centra en comunicar visualmente cuál es el beneficio principal que el producto ofrece al consumidor: evita los atascos intestinales, por lo que lo ingerido baja rápidamente a través del estómago.

¿Incorpora texto el anuncio?

No cuenta con **ningún texto** y comunica el mensaje sin necesidad del apoyo de ningún titular o slogan que ayude a la comprensión de la metáfora; entendiéndose claramente el mensaje sólo con la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En anuncio hay **una metáfora visual**: el tobogán. Un elemento claramente reconocible en su forma y que cualquier receptor sabe que es un elemento que facilita la caída a quienes se deslizan por él.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual se refiere al producto (**metáfora referida a anunciante**) destacando el efecto que consigue en la digestión de quienes lo utilizan: los alimentos bajan rápidamente por el estómago, sin atascos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El tobogán no se ha añadido al cuerpo humano diseccionado que aparece en el anuncio, sino que se han sustituido los intestinos por dicho elemento. Por esa razón no se utiliza lo que Barthes catalogaba como operación fundamental (basada en la suma) sino que es solamente una **operación derivada** (basada en la sustitución).

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Se ha elegido un tobogán con una forma y color determinados para conseguir una **relación formal** entre este elemento y su referido: los intestinos.

09.4 (4)

Anunciante: Amnistía Internacional

Sector: Publicidad social e institucional (15)

En este anuncio el logotipo de la ONG anunciante aparece en lugar del elemento metafórico; en el mismo tamaño y ubicación en el que se espera que aparezca éste, todo ello apoyado por la reacción gestual de la persona sobre la que se ha colocado en logotipo-mosca. De esta forma el elemento metafórico –mosca- no se muestra, sino que se sugiere. La mosca aparece en su acepción como elemento molesto; y ese el sentido que se quiere ofrecer de la labor de la ONG anunciada: una molestia para los dictadores que no respetan los derechos humanos, representados metonímicamente por uno de ellos, el norcoreano Kim Jong-il.

¿Incorpora texto el anuncio?

No hace falta **ningún texto** para la perfecta comprensión del sentido que se le quiere dar al logotipo que aparece “molestando” al personaje mostrado en el anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una metáfora visual**: la mosca, que tal y como hemos mencionado no se muestra visualmente, apareciendo en su lugar el logo de Amnistía Internacional que es suficientemente reconocido como para poder sustituir a lo aludido metafóricamente – la mosca – en igual tamaño y ubicación de esta. Mosca que todo receptor interpreta como un animal molesto.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual se refiere a la labor de la ONG (**metáfora referida a anunciante**) para así poder generar simpatía del receptor hacia sus acciones.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico –mosca- aunque no aparece en su forma, se representa a través del logotipo que lo sustituye. Dicho elemento se ha sumado a la imagen del personaje, por lo que según la clasificación de Barthes la metáfora se forma a través de una **operación fundamental**; aunque a través de esas suma también podemos entender que existe una sustitución en la que el logotipo aparece en lugar de una mosca colocada sobre la nariz del personaje.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Existe una **relación formal** en base al tamaño y la ubicación en la que debería aparecer el elemento metafórico y dónde y cómo aparece el logotipo de la ONG anunciada.

09.5 (5)

Anunciante: Baytan 2

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y guardamuebles (9)

En este anuncio el producto no aparece representado, aunque sí se muestran los resultados de la utilización de dicho producto. Estos resultados se recrean a través de una metáfora visual.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora el **titular** “*Stronger than ever*” (Más fuerte que nunca) que sin embargo es redundante ya que no es necesario para entender la idea que se transmite a través de la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Existe una **metáfora visual**: un ancla. Un objeto que es fácilmente reconocible por su forma; y que transmite ideas de fortaleza e inmovilidad, que en anuncio se trasladan a las plantas tratadas con este fertilizante.

¿A quién está referida la metáfora?

El objetivo es comunicar los resultados obtenidos con el uso del producto; por lo tanto es una **metáfora referida al anunciante**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El ancla no aparece en la imagen sumándose a otro elemento por lo tanto no es una metáfora fundamental. No es por tanto una operación fundamental la que permite la visualización del ancla, sino que la forma del ancla se construye utilizando las raíces del árbol. Por eso es **operación derivada** en la que se construye la metáfora a través aquello a lo que dicha metáfora se refiere.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La **relación formal** existente entre las raíces y el elemento metafórico – ancla- que se alude permite la percepción de la metáfora visual.

09.6 (6)

Anunciante: Braun Sherie Shavers

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

Este anuncio se basa en el clásico esquema comparativo entre el “antes” y el “después”: dos elementos que aparecen enfrentados en paralelo, representados con igual tamaño e igual tratamiento fotográfico. Lo llamativo sin embargo es que, para reflejar el “antes”, se recurre a una imagen metafórica, en la que se plantea de manera un tanto humorística una exageración -entendiendo esta hipérbole como una licencia creativa- para mostrar cómo era el usuario antes de utilizar el producto.

¿Incorpora texto el anuncio?

A continuación de las imágenes aparece el **titular** “*Brings out the Human in Men*”. (Saca lo humano de los hombres). que aunque aparece cerrando el anuncio no es un slogan ya que hace referencia a las imágenes concretas

de este anuncio y no tendría igual vigencia en otro que no explote este mismo concepto visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una única metáfora visual**: el mono. Alusiva al momento previo al uso del producto. El mono cuando aparece comparado con un hombre, se identifica como un paso previo en la evolución; por lo que podría entenderse la metáfora como que quien está sin afeitarse todavía no se ha convertido en humano y sigue pareciéndose más al mono.

¿A quién está referida la metáfora?

Como hemos dicho la metáfora está referida al momento en el que todavía no se ha utilizado el producto; por lo tanto es una **metáfora referida a no usuarios**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio a la imagen de un personaje representativo del target que ha utilizado el producto anunciado se le ha sumado (**metáfora fundamental**) una imagen metafórica que se le ha colocado de forma previa, a modo de un “antes” de ese personaje.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación formal** intencionada; ya que entre el gorila y el humano existe un cierto parecido en los rasgos, los gestos y el tratamiento fotográfico.

09.7 (7)

Anunciante: British Airways

Sector: Turismo y transporte (19)

Este anuncio tiene un objetivo de comunicación muy claro y concreto: informar de los nuevos vuelos de Londres a Zurich (Suiza);

¿Incorpora texto el anuncio?

El **titular** “*Zurich now from London City*” (Zurich ahora desde London City) hace referencia al vuelo ofertado por el anunciante y es necesario y

fundamental para la correcta interpretación de la metáfora visual que aparece en el anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una única metáfora visual**: la navaja suiza. Una metonimia que permite representar al país a través de un elemento propio de dicho país. La metáfora se utiliza para aludir a un lugar geográfica, pero también es un objeto positivo entendiendo que es algo práctico y “multiuso”.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida al destino del vuelo que se está anunciando; por tanto es una **metáfora referida al anunciante**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio sólo hay un elemento visual: la metáfora, que no aparece sumada a otro elemento, por lo que no es una operación fundamental; sino que. la lectura del mensaje metafórico se logra gracias a la forma en la que aparece la navaja (**operación derivada**).

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Como hemos dicho existe una **relación formal** intencionada entre la forma que se construye con el elemento metafórico –navaja suiza- y su referido –el avión-. La posición y abertura de ésta recrea la silueta de un avión uniendo en una sola imagen todos los contenidos que se quieren comunicar en el anuncio: “Suiza” y “en avión” .

09.8 (8)

Anunciante: Citroen C-Crosser 4x4
Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Este es un anuncio muy esquemático, en el que a través del logo del coche anunciado se sugiere un concepto metafórico que representa el hábitat del dicho vehículo. Cada logo sugiere un árbol, y la suma de logos sugiere el bosque.

¿Incorpora texto el anuncio?

Este anuncio no incorpora **ningún texto**; ya que no es necesario para la comprensión de la metáfora y del mensaje. Basta con el logo del anunciante para interpretar el sentido dado a la imagen.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una única metáfora visual: el bosque es la metáfora de toda esa naturaleza y paisajes que se pueden disfrutar con este coche; siendo los árboles una metonimia que a través de la parte representa a todo el bosque.

¿A quién está referida la metáfora?

Es una **metáfora referida al anunciante**, ya que de esta forma se alude a las características de 4x4 del coche anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma (**operación fundamental**) de logotipos que se asemejan visualmente a árboles se crea la idea gráfica de un bosque.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La base de la creatividad de este anuncio radica en la **relación formal** de semejanza entre el logo de la marca y un árbol. Además, la asociación entre logos y bosque se consigue también gracias al color utilizado en el fondo del anuncio: verde = naturaleza.

09.9 (9)

Anunciante: Companions for Seniors

Sector: Publicidad Social e Institucional (15)

Este anuncio también se basa en la sorpresa visual que se intenta provocar con el descubrimiento de un elemento inesperado en la aparente normalidad de la imagen. Las dos manos que aparecen no se corresponden, aunque su disposición haga parecer que son de la misma persona, pero realmente pertenecen a personas de diferente edad: el anciano -que necesita compañía- y el acompañante que presta esa ayuda.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no tiene texto**; porque realmente no existe la necesidad de la presencia texto escrito; ya que la imagen por si sola refleja esa situación de compañía conseguida gracias al trabajo de los voluntarios de la ONG anunciada.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En este anuncio pueden verse dos metáforas visuales (**más de una metáfora visual**): el juego de cartas como metáfora de compañía y de pasar un rato agradable y las manos como metáfora de ayuda y colaboración.

¿A quién está referida la metáfora?

La sensación positiva que transmite la metáfora va **referida a los usuarios**; tanto los ancianos que disfrutan de un buen rato de compañía, como los voluntarios que ayudan y disfrutan haciéndolo.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio la mano joven no se han sumado, sino que ha sustituido a una de las del anciano. Por lo tanto, no es una operación fundamental, sino que sería una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Como hemos dicho la idea creativa del anuncio explota la relación **formal** en cuanto a la colocación de las dos manos que aparecen, de tal forma que en una primera percepción podrían llegar a parecer que son de una misma persona. Con ello también se traslada la idea de que la relación de ayuda entre voluntario y anciano, conducen a una situación de amistad en la que se funden los intereses de ambos tal y como muestra la metáfora visual .

09.10 (10)

Anunciante: Directv – Revista Acces

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

Este anuncio tiene como objetivo definir cómo es el producto que anuncia: una revista que plasma sobre el papel los contenidos de un canal de televisión que emite cine. La finalidad del anuncio es meramente informativa, para que el consumidor conozca qué hay en la revista. Para ello se sirve de un personaje de los muchos que aparecen en el canal de televisión –*Darth Vader*- del film *Star Wars*, un personaje metafórico que de manera metonímica aparece sobre el papel en vez de en la película; para transmitir la idea de cine en papel.

¿Incorpora texto el anuncio?

Sí, y es fundamental, ya que gracias al **claim** del anuncio “*Revista Acces. Directv en papel*” se entiende la idea que se quiere transmitir al receptor del mensaje. Por lo tanto, podemos decir que este anuncio hay **claim o eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio hay **una sola metáfora visual**: un personaje de cine que aparece sobre papel arrugado.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está **referida al anunciante**; ya que como hemos mencionado, el objetivo es representar visualmente los contenidos que hay en la revista (cine sobre papel).

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

No hay una operación fundamental, ya que no hay una suma de un elemento; sino que hay una sustitución del entorno habitual del personaje por otro (papel arrugado). Por tanto sería una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay semejanza formal, como criterio que haya condicionado la elección de este elemento metafórico.

09.11 (11)

Anunciante: Eno

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

Este anuncio muestra un elemento metafórico referido al efecto de la ingesta de los elementos con los que se ha construido dicha metáfora.

¿Incorpora texto el anuncio?

No hay texto; y realmente no es necesario, ya que la presencia del logotipo del producto anunciado permite que se entienda que este es un anuncio que sigue el esquema problema-solución, siendo esta última el producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una sola metáfora visual**: el arma, que representa de forma dramática los problemas para la salud que suponen la ingesta de los alimentos que construyen esta metralleta. Un arma es algo agresivo, peligroso y mortal y como metáfora trasfiere dichas características a los alimentos a los que alude.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual alude a las consecuencias del consumo de los alimentos mostrados y que se puede solucionar con el del producto. Por lo tanto, es una **metáfora referida a no usuarios**,

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma (**operación fundamental**) de alimentos indigestos conlleva a la construcción del elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La **semejanza formal** entre el elemento construido en el elemento construido en el anuncio y una metralleta real es la baza creativa que sigue el anuncio para transmitir el mensaje dramático que debe llevar al receptor del mensaje a la compra del producto como solución.

09.12 (12)

Anunciante: Evian

Sector: Bebidas, café, té e infusiones (3)

Este anuncio ha sido creado para comunicar el patrocinio del Torneo de Tenis de Wimbledon por parte de esta marca de agua. Para ello, utiliza metonímicamente una estatua que representa al torneo y que en el anuncio aparece mojada, goteando agua de lluvia. Esta agua se convierte en la metáfora visual que representa la torneo.

¿Incorpora texto el anuncio?

El **titular** “*The Other Water of Wimbledon*” (El otro agua de Wimbledon) permite la comprensión del mensaje entendiendo que el agua de lluvia es una constante en el torneo y la otra agua, por tanto es la anunciada. Una forma indirecta de decir que es el patrocinador de dicho torneo.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En este anuncio existe **más de una metáfora visual** (dos metáforas: la estatua de Frank Perry y el agua) y ambas hacen referencia al Torneo de Tenis de Wimbledon.

¿A quién está referida la metáfora?

Como hemos señalado ésta es una acción de patrocinio deportivo por parte de una marca; por lo que obviamente es una **metáfora referida al anunciante**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Se ha sumado (**operación fundamental**) las gotas del agua que chorrean pro la estatua a ésta para así transmitir un contenido metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Se han elegido dos elementos metafóricos, pero representados de forma realista, sin que exista **ninguna relación de semejanza formal** entre ellos o entre estos y terceros elementos.

09.13 (13)

Anunciante: Febreeze

Sector: Productos para el hogar (14)

Este anuncio se basa en una sustitución en la que una casa pasa a convertirse en la caseta del perro; siendo una metáfora visual del problema que puede suponer que la casa “huela a perro”. Por lo tanto el anuncio sigue el esquema problema-solución, siendo el logo del producto que cierra el anuncio la solución al problema representado a través de la metáfora.

¿Incorpora texto el anuncio?

Junto a logotipo del producto aparece un **claim/eslogan**: “*Get your Home Back*” (Haz que vuelva tu casa). La presencia del eslogan ayuda a que se entienda que el producto es la solución al problema planteado.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una sola metáfora visual**: la casa convertida en caseta del perro para aludir a la necesidad de utilizar el ambientador anunciado.

¿A quién está referida la metáfora?

Como hemos señalado este es un anuncio que sigue el esquema problema-solución y la metáfora hace alusión al problema por no utilizar el producto (**metáfora referida a no usuarios**).

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Se ha sumado (**operación fundamental**) al perro una casa que no es la caseta del perro, que según la memoria visual debería estar junto a él, sino que es una casa familiar. Pero dicha casa familiar sustituye a su vez a la caseta del perro, por lo que a partir de un proceso de creación sencillo como es una suma, se sugiere que la casa familiar se convierte en la caseta del perro.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Se ha elegido una casa que tiene una gran **relación de semejanza formal** con una caseta de perro para potenciar la asociación metafórica.

09.14 (14)

Anunciante: Fiat
Sector: Coches, vehículos de motor y productos relacionados (4)

La creatividad de este anuncio se asienta en la aparición de unos elementos inesperados viajando dentro del coche -los pingüinos-, que sustituyen a los clásicos *dummies*, que se utilizan en las pruebas de choque de los coches. Los pingüinos son animales que han sido elegidos por su simpatía y son una metonimia de entre todos los animales de la naturaleza que cuida el coche gracias a sus bajas emisiones contaminantes.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora el **titular** “*Engineered for a coger impact on the environment*” (Diseñado para un menor impacto sobre el medio ambiente) además de un subtítulo. El titular es muy explicativo y descriptivo de aquello que hace el coche por el medioambiente y sirve para entender la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una sola metáfora visual referida a la protección que el coche hace del medio ambiente, representado a través de los pingüinos.

¿A quién está referida la metáfora?

El mensaje referido a una acción -preocupación por la naturaleza- que lleva a cabo la marca, por lo tanto es una **metáfora referida al anunciante**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico –los pingüinos- aparecen sumados (**operación fundamental**) al coche, que es el producto anunciado, sustituyendo a los clásicos *dummies* de las pruebas de accidentes.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La metáfora visual **no tiene relación de semejanza formal** con el referido, ni con aquellos elementos a los que sustituye, tan sólo aparece en su lugar.

09.15 (15)

Anunciante; Garmin

**Sector: Coches, vehículos de motor y
 productos relacionados (4)**

Este anuncio realiza una demostración de la ventaja que ofrece producto a través de una metáfora visual, en la que utiliza de forma didáctica unos cables. El que es de otro color es fácil de seguir en medio de la maraña, una comparación con lo que se consigue con el producto: encontrar fácilmente el camino deseado.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio **no tiene texto** y se basa en el poder comunicacional que tiene la metáfora utilizada, que es tan descriptiva y clara que no hace necesario que sea apoyada por ningún texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una sola metáfora visual que tiene como finalidad ejemplarizar el beneficio que el uso del producto supone para el consumidor. Una maraña de cables siempre es algo que representa complejidad. Y el cambio de color alude a la solución a dicha complejidad.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida al resultado del uso del producto, es decir es una **metáfora referida al anunciante**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al conjunto de cables del mismo color que aparecen se le ha sumado (**operación fundamental**) un cable diferente que quiere representar el camino correcto que este GPS logra encontrar y destacar de entre lío de cables-caminos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La metáfora visual se basa en una relación de **semejanza formal** ya que un trayecto puede asemejarse a la forma de un cable y el conjunto de cables

entrelazados se parece a un conjunto de caminos posibles imposibles de seguir sin perderse.

09.16 (16)

Anunciante: Gas X

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

En este anuncio los globos amarillos son la metáfora visual de lo que puede suponer una comida indigesta para así plantear un anuncio que sigue el esquema problema-solución, en el que la imagen metafórica es el problema y el producto, que aparece cerrando el anuncio, es su solución.

¿Incorpora texto el anuncio?

Este anuncio **no tiene texto** tampoco y basa su comunicación en la lectura metafórica de la imagen.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una sola metáfora visual: los globos cuyas características –están llenos de gas- se trasladan al elemento al que sustituyen -la comida que produce gases-.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida al efecto que produce la comida antes de que el producto ofrezca solución a dicho problema, por lo que la **metáfora está referida a los no usuarios** del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un recipiente de patatas fritas se le ha añadido (**operación fundamental**) los globos para así potenciar la asociación entre la metáfora –globos- y su referido –patatas fritas-. Pero a partir de ese proceso de suma se genera un proceso de sustitución en el que los globos sustituyen a las patatas fritas del restaurante de “comida basura”, aunque dicha sustitución se ha generado a través de un proceso sencillo de suma.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La metáfora se basa en una relación de **semejanza formal** entre los globos y las patatas que sirven en los restaurantes de comida rápida. Para ello, se han elegido unos globos parecidos en su forma a las patatas y con un color muy similar. Asimismo, el recipiente de dichos globos-patatas tiene el mismo color que el de una conocida cadena de comida rápida, con lo que se consigue una clara asociación basada en la similitud de forma y el color entre metáfora y referido.

09.17 (17)

Anunciante: Gatorade Kids

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

Este es un anuncio de una bebida energética para deportistas, pero infantil; por eso recurre a una foto famosa de la historia del deporte, sustituyendo al personaje –Mohammed Ali y su oponente- por niños, en idéntico enfoque, actitud y tratamiento fotográfico en blanco y negro. Con esta metáfora visual se quiere representar que los niños pueden emular y realizar las mismas hazañas deportivas que los grandes deportistas de la historia.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún texto** ya que la metáfora visual es por sí sola suficiente para comunicar el mensaje.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una sola metáfora visual: Mohamed Alí triunfador en una de sus más famosas imágenes, sustituido aquí por un niño.

¿A quién está referida la metáfora?

Al mostrar a un niño en lugar de a Alí la **metáfora se refiere a los usuarios** del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio no se ha recurrido a la suma de un elemento, sino a la sustitución de unos personajes reconocibles de una fotografía histórica por otros. Por lo tanto, no es una operación fundamental sino que es una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Como hemos dicho este anuncio intenta imitar una imagen real en cuanto a personajes, tratamiento fotográfico, encuadre, etc. Por eso la base de su efectividad se basa en la **semejanza formal** entre la imagen del anuncio y aquella a la que hace referencia.

09.18 (18)

Anunciante: Greenpeace

Sector: Publicidad social e institucional (15)

El anuncio se basa en la idea metafórica del boomerang como símbolo de que todo lo que va, acaba volviendo. Lo que “va” es el mensaje que está escrito en el boomerang del anuncio y que alude a una conducta incívica. Y a través de la metáfora visual se comunica que esa actitud acabará trayendo malas consecuencias a quienes la realizan.

¿Incorpora texto el anuncio?

Aunque este anuncio no tiene un titular publicitario, no podría entenderse sin la frase escrita en el boomerang, por lo que podemos catalogarla como el **titular** del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una sola metáfora visual: el boomerang. Un objeto claramente reconocible por la forma y que se interpreta a través del movimiento particular de ida y vuelta que posee.

¿A quién está referida la metáfora?

El elemento metafórico hace alusión a quienes no siguen en sus conductas lo requerido por la ONG anunciante ; por lo que sería una **metáfora referida a no usuarios**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico aparece como elemento único del anuncio; pero el significado que se le quiere dar se obtiene gracias al texto que se ha escrito (añadido) sobre él; por lo que es una **operación fundamental**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No existe ninguna relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y ningún otro elemento aludido o presente; teniendo en cuenta además que no aparece ningún otro elemento en la imagen compitiendo con el boomerang metafórico e incluso el fondo es blanco para que no haya ningún otro elemento que desvíe la atención del receptor.

09.19 (19)

Anunciante: Harvey Nichols

Sector: Ropa y complementos (16)

En este anuncio se ha elegido un vestido, que se vende en el establecimiento de ropa de moda, como representativo de toda la oferta de moda y se le han añadido un gran número de fotos rodeándolo y aunque son diferentes en todas ellas está presente un mismo elemento metafórico.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio tampoco hay **ningún elemento textual** y la asociación entre la imagen central de mayor tamaño y el resto de imágenes se puede realizar de forma clara y sencilla.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Aunque hay un gran número de fotos en el anuncio sólo **hay una sola metáfora visual**: el extintor. Una metáfora que se relaciona con la interpretación de fuego y pasión que se asocia al color rojo. Por lo tanto, interpretación sería que este vestido rojo va a provocar llamaradas de pasión en multitud de personas que lo van a ver -tantas como fotos de extintores- ya sea expuesto en la tienda o en el cuerpo de quien lo compre; y para

apagar esas llamas se representan esos elementos metafóricos: los extintores.

¿A quién está referida la metáfora?

Como hemos señalado, se refiere a la reacción que van a provocar las compradoras del vestido (**metáfora referida a usuarios**) en su entorno.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico aparece en numerosas fotos, pero su significado se obtiene sólo por la suma a éstas (**operación fundamental**) de una foto con un elemento diferente: el vestido rojo.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La relación entre los extintores y el vestido se basa en una relación de **semejanza formal** basada en el color rojo.

09.20 (20)

Anunciante: Harvey Nichols

Sector: Ropa y complementos (16)

Este anuncio utiliza una metáfora visual para aludir al comportamiento y la actitud de sus clientes durante las rebajas. El elemento metafórico aparece junto a un par de zapatos que representan metonímicamente la oferta de productos rebajados de este gran almacén.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora un **titular** meramente informativo que se limita a informar que el establecimiento está en rebajas. Pero gracias a esta información se comprende la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay una sola metáfora visual: el buitre. En la cultura occidental el buitre, cuando aparece asociado a un comportamiento humano, representa a un comportamiento un tanto egoísta en el que se antepone la consecución de

unos fines particulares a cualquier otro fin. Por lo tanto, asociando el buitre a las rebajas se alude a que los clientes van a intentar quedarse con los productos rebajados –como esos zapatos del anuncio- sea como sea.

¿A quién está referida la metáfora?

Ya hemos mencionado que la metáfora se utiliza para representar la actitud de los compradores del anunciante; por lo que es una **metáfora referida a usuarios**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A través de una suma (**operación fundamental**) el elemento metafórico aparece asociado a unos zapatos rojos –son de este color ya que el rojo representa la pasión que esos zapatos van a provocar en los clientes-.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal ya que la asociación entre el buitre y el tipo de persona al que alude esta metáfora es meramente cultural y arbitraria.

09.21 (21)

Anunciante: Harvey Nicholls

Sector: Ropa y complementos (16)

En este anuncio se anuncian rebajas de moda mediante la utilización de un maniquí tirado en el suelo, en una postura humana de autodefensa, dejando que el receptor interprete las razones de esa caída.

¿Incorpora texto el anuncio?

Al igual que sucede en el anterior anuncio analizado, de la misma marca, hay **un titular** que se limita a informar el inicio de las rebajas. Y tal y como sucedía en el anterior anuncio, dicho titular permite comprender la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay una sola metáfora visual: el maniquí caído en una postura y actitud humana. A través de una personificación se comunica cómo pueden quedar dicho maniquí una vez que empiecen las rebajas. En el gesto de este maniquí se transmite el miedo que lleva a una postura de autodefensa.

¿A quién está referida la metáfora?

El maniquí es una metonimia de los grandes almacenes y de cómo van a quedar tras las rebajas. Por lo tanto es una **metáfora referida al anunciante**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El maniquí es el único elemento del anuncio, ni se le ha añadido ningún elemento ni se añade a ningún otro elemento; por lo que no es una operación fundamental, sino una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que el maniquí aparece en una postura que no le corresponde, sino que se ha buscado una postura semejante al de una persona que ha sido arrollada y tirada al suelo.

09.22 (22)

Anunciante: Harvey Nichols

Sector: Ropa y complementos (16)

En este anuncio aparece un personaje, que representa a un cliente del establecimiento anunciado, pero aparece dentro de un saco de dormir. Este saco de dormir es el elemento metafórico que se utiliza para representar un acción: dormir fuera de casa. Es decir, lo que se comunica no se muestra, sino que se sugiere: los clientes dormirán en la calle esperando a que den comienzo las rebajas.

¿Incorpora texto el anuncio?

Como sucede en los dos anuncios de la marca analizados anteriormente, hay **un titular** que sólo informa del inicio de las rebajas. Y dicho titular es el que permite hacer una interpretación de lo sugerido en la imagen.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una sola metáfora visual: el saco de dormir. Representa una acción que van a llevar a cabo los clientes con él. Una hipérbole que permite comunicar que estas rebajas van a ser un éxito.

¿A quién está referida la metáfora?

Esta es una **metáfora referida a los usuarios** del producto y representa qué harán algunos clientes para ser los primeros en disfrutar de estas rebajas.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio vemos a un cliente al que se le ha añadido **-operación fundamental-** el elemento metafórico para crear una imagen sorprendente.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal. El elemento metafórico **-saco de dormir-** aparece representado en su uso por una persona.

09.23 (23)

Anunciante: Havaianas

Sector: Ropa y complementos (16)

En este anuncio con el producto se construye un gran “Big Bang” de color; y ese fenómeno de creación y color se convierte en metáfora visual para aludir al poder de creación y el colorido que estas sandalias ofrecen al consumidor.

¿Incorpora texto el anuncio?

Hay **un titular** interrogativo *“Do you know what’s at the end of the rainbow? Your toes”* (¿Sabes qué hay al final del arco iris? Tus dedos). que se

responde en el mismo titular; pero que se responde también a través de la imagen. De esta forma entendemos que la alusión al arcoiris que acaba en los dedos del pie se debe al colorido que ofrecen las sandalias anunciadas.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En este anuncio hay **una sola metáfora visual**: el Big Bang; entendiéndolo como un gran poder creativo y una gran explosión de luz y color. Sin embargo, hay otra metáfora (no visual) en el titular –el arco iris- relacionado con la variedad de colores que ofrece este producto.

¿A quién está referida la metáfora?

Es una **metáfora referida al anunciante**. Ya que con ella queremos aludir a una característica del producto: el poder creativo y la variedad de colores.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma **-operación fundamental-** de productos (sandalias de distintos colores) construye y recrea ese Big Bang que se quiere representar.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que la colocación de las sandalias de forma divergente desde un punto pretende crear una similitud con la explosión divergente de asteroides que constituye un Big Bang. Además, las sandalias aparecen sobre un fondo azul; color que representa el cielo espacial.

09.24 (24)

Anunciante: Honda

Sector: Coches, vehículos de motor y
productos relacionados (4)

En este anuncio se visualiza una popular expresión: “al final te las acabarás comiendo”; creando una imagen sorprendente ya que a aquello a lo que en este caso se refiere la frase son las piezas de una moto, tratadas como si se fueran comida y servidas en platos y una mesa preparada para los comensales.

¿Incorpora texto el anuncio?

Un **titular** “Usa recambios originales o te los acabarás comiendo”, en el que está recogida la frase popular, a la que hemos hecho referencia anteriormente, y que permite comprender la imagen que muestra piezas de moto como si fueran comida.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio hay **más de una metáfora visual**; ya que por un lado está la comida como metáfora de actividad que debiera ser placentera para el individuo y que se contrapone con las imágenes de las piezas de la moto que se representan como una comida poco apetecible e indigesta.

¿A quién está referida la metáfora?

Es una **metáfora referida a los no usuarios**, ya que serían quienes tendrían que enfrentarse a esa ardua tarea de comerse las piezas de su moto como si fueran comida. Esto se logra entender gracias al titular, tal y como hemos señalado, en el que se deja traslucir lo que le puede ocurrir a quien no utilice recambios originales.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Se ha recurrido a sumar **-operación fundamental-** a unos platos y a una mesa unos elementos que no le corresponden: las piezas de la moto.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En el anuncio **sí hay una relación de semejanza formal** ya que las piezas de la moto están colocadas en la mesa y servidas en los platos tal y como si fueran un alimento que se ha servido para comer o cenar; provocando deliberadamente el equívoco.

09.25 (25)

Anunciante: Hospital Alemán

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

Este anuncio se basa en la idea creativa de sustituir a un personaje por otro al que no le corresponde estar ahí, convirtiéndose en metáfora visual de

cómo se puede formar parte de otra vida si se dona los órganos. Es anecdótico que el personaje sobre el que recae una lectura metafórica sea botones de un hotel; realmente podría ser de cualquier profesión menos nadador ya el botone aparece en una competición de natación, dando a entender que ha donado sus órganos a una persona que gracias a él puede competir en natación.

¿Incorpora texto el anuncio?

Un **titular**: “Forma parte de otra vida. Dona tus órganos”. Éste es la clave que permite entender la metáfora visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de una metáfora visual**; porque además del botones que metafóricamente representa cómo una persona puede generar una nueva vida. Además los . los nadadores son también metáfora de quienes realizan una actividad plena y saludable, que es a lo que aspira alguien que ha recibido un trasplante.

¿A quién está referida la metáfora?

La **metáfora está referida al usuario** ya que se refiere a alguien que ya ha donado sus órganos. Los nadadores, como la otra metáfora visual del anuncio, también están referidos a quienes han recibido un trasplante y pueden disfrutar plenamente de la vida haciendo deporte.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Se suma **-operación fundamental-** un personaje (el botones) a una situación en la que no le corresponde estar (una carrera de natación).

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio, el botones aparece en la misma posición y gesto que el resto de nadadores de la prueba, para así representar la idea de que realmente es otro nadador aunque su indumentaria no sea la esperada; por lo que **sí hay una relación de semejanza formal**

09.26 (26)

Anunciante: Hospital Alemán Kinder Plan
Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

En este anuncio aparece un columpio en un árbol como elemento metafórico y metonímico que representa a lugares peligrosos para los niños. A ese árbol con columpio se le ha añadido un código de color para crear un gráfico en el que, tal y como indica el texto correspondiente a ese gráfico, se representa lo que dicen los padres y lo que hacen los niños con respecto a cómo comportarse para no correr riesgo.

Con el gráfico se plantea el problema de que los niños no hacen caso a sus padres y en consecuencia sufren accidentes, para lo que este anuncio oferta un seguro médico para niños, siguiendo el esquema publicitario problema-solución (riesgos por la actitud “irresponsable” de los niños-seguro médico).

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio aparece el **claim** “*The best health plan for children*” (El mejor plan de salud para niños), que ayuda a entender qué ofrece el anunciante ante el problema planteado a través de la metáfora visual a la que se ha recurrido. Por lo tanto, podemos decir que existe un **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Se ha elegido una situación como **único elemento metafórico** de peligro. Como hemos dicho es una metonimia elegida entre las muchas situaciones que pueden llegar a representar en un momento un peligro para un niño; un árbol y un columpio que a través de los colores en los que aparece representado, se convierte en un gráfico.

¿A quién está referida la metáfora?

La **metáfora está referida al usuario**, pero a los distintos usuarios posibles; ya que se hace referencia principalmente a los niños que son el *target group* para el que se oferta este producto, pero en el gráfico también se hace referencia a los padres como decisores de la contratación del seguro.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al elemento metafórico se le han añadido **-operación fundamental-** dos colores para ofrecer una nueva interpretación a la metáfora visual; deja de ser una representación de un lugar de recreo infantil para convertirlo en un gráfico comparativo de las actitudes de padres y niños ante ese lugar de recreo.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal porque en ningún momento se intenta conseguir una similitud entre la forma del árbol y el columpio y la de un gráfico.

09.27 (27)

Anunciante: Hut Weber

Sector: Ropa y complementos (16)

En este anuncio, a través de dos siluetas que representan a personajes reconocibles por el receptor -tanto por sus características físicas como por lo que representa cada uno de ellos- se establece una comparación en la que destaca un sombrero como el único elemento discordante entre ambos términos comparados; elemento que, no por casualidad, representa el producto anunciado. El mensaje que se quiere transmitir es que un sombrero es capaz de mejorar la percepción de la persona que lo utiliza con respecto a quien no lo lleva.

¿Incorpora texto el anuncio?

El **titular** *"It's the hat"* (Es el sombrero) colocado junto al personaje con sombrero alude a la única diferencia y subraya la importancia del producto anunciado como el elemento capaz de crear una asociación positiva con quien aparece llevándolo en el anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**, concretamente dos: Chaplin como metáfora de un personaje positivo y Hitler como metáfora de uno negativo.

¿A quién está referida la metáfora?

Como hemos señalado, hay dos elementos metafóricos enfrentados en una antítesis y dos metáforas **referidas a usuarios y no usuarios**, los usuarios aparecen representados por el personaje metafórico positivo y los no usuarios por el negativo.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El anuncio se basa en una suma **-operación fundamental-** de un elemento (el producto) a una imagen en comparación con otra igual. Esta introducción del elemento que el personaje representado sea otro.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Los personajes están representados de forma muy esquemática para así potenciar que **hay una relación de semejanza formal** entre ambos. Esta idea es la base del juego creativo desarrollado en donde a modo de un ejercicio de “busca las diferencias” propone que sólo el sombrero es el elemento que cambia entre ambas representaciones.

09.28 (28)

Anunciante: Ikea

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y
guardamuebles (9)

El anuncio recrea visualmente el concepto de tenerlo todo. Para ello utiliza el recurso del “bocadillo de cómic” asociado a alguien que está soñando. Normalmente se sueña con lo que se desea, pero en anuncio dentro de “ese bocadillo” el protagonista se ve a si mismo tal y como es y con todo lo que tiene alrededor en su cama, con lo que se da a entender que el personaje del anuncio lo tiene todo. La metáfora por tanto es el mismo acto de soñar, entendido como deseo.

¿Incorpora texto el anuncio?

No hay texto, no se dice nada del producto, ni de la marca, ni se visualiza directamente nada de los productos de Ikea, aunque se sobreentiende que todo lo que rodea al personaje está comprado en Ikea.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una metáfora visual**: la situación de soñar plácidamente, que alude a que el protagonista no necesita nada ya que sueña con él tal y como está ahora y con todo lo que le rodea.

¿A quién está referida la metáfora?

Es una **metáfora referida al usuario**; ya que se presupone que el protagonista del anuncio es un cliente.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En el anuncio hay una suma **-operación fundamental-** del elemento metafórico (“bocadillo de cómic” con el personaje durmiendo) que se ha añadido a la imagen, que es la de ese mismo personaje durmiendo en su cama.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Existe **una relación de semejanza formal** que es la base de la idea creativa del anuncio: lo representado como sueño y la realidad son exactamente iguales.

09.29 (29)

Anunciante: Internacional Orgainzation for Migration

Sector: Publicidad social e institucional (15)

En este anuncio se produce una asociación visual entre los dos conceptos que denuncia el anuncio: prostitución y dinero. La prostituta es metáfora de un trabajo no deseado y el dinero es la base sobre la que se sustenta ese trabajo. En el anuncio la primera metáfora visual aparece de forma intrusiva dentro de la segunda metáfora potenciándose de esa forma la asociación

entre ambas. Asimismo cabe destacar que el anuncio denuncia una situación dramática de explotación humana, cuya crudeza aparece atenuada al transmitirse a través de metáforas visuales.

¿Incorpora texto el anuncio?

Hay **un titular**: *“This is the price you can pay to going to work illegally abroad”* (Este es el precio que tienes que pagar por ir a trabajar de forma ilegal al extranjero). Un titular explicativo que se complementa con la imagen a través de su construcción, ya que “Este es el precio..” se refiere a la imagen representada a continuación del titular. El titular aquí es un elemento indispensable para la correcta comprensión del mensaje del visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de una metáfora visual**, concretamente dos: el dinero y la prostituta. El primero como causa de la existencia de la segunda.

¿A quién está referida la metáfora?

Las metáforas de este anuncio están referidas a los no usuarios; entendiendo en este caso no usuarios a las personas que no han seguido el mensaje del anuncio, que denuncia la emigración ilegal.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La segunda de las metáforas del anuncio se suma **-operación fundamental-** a la otra, ya que aparece el dibujo de una prostituta en el paisaje que aparece en el billete, y que obviamente no está en el original.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** ya que el tratamiento pictórico de la imagen de la prostituta se asemeja al del billete en el que aparece representada; respetándose también unas relaciones de tamaño y perspectiva que buscan que ese dibujo aparezca integrado en el billete.

09.30 (30)

Anunciante: IWC Schaffhausen Aquatimer

Sector: Ropa y complementos (16)

Este es un anuncio en el que se utiliza el producto para construir con él una representación de un elemento metafórico; y a través de él se alude a una característica del producto.

¿Incorpora texto el anuncio?

La metáfora visual es muy clara y permite ser interpretada **sin ningún elemento textual** que la apoye; tan sólo un dato referido al poder sumergible del reloj anunciado.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una metáfora visual: el pez. La principal característica de un pez es que vive bajo el agua sin problema. Una característica que se asocia en el anuncio a aquello que se anuncia.

¿A quién está referida la metáfora?

Está **referida al anunciante**; ya que como hemos señalado hacen alusión al producto y más concretamente a una cualidad del reloj que se anuncia.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al producto no se le ha sumado ningún elemento **-operación derivada-** sino que se ha colocado y fotografiado de tal forma que construye el elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Al buscarse pretendidamente la forma del elemento metafórico hay **una relación de semejanza formal** entre el producto anunciado y la metáfora visual representada.

09.31 (31)

Anunciante: Kinokuniya

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

Este es un anuncio de rebajas de una librería. Los propios libros se utilizan para construir una imagen representativa de los usuarios que los compren. Dicha imagen recrea al usuario en una postura placentera, disfrutando de la lectura.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio no hay **ningún elemento textual** que apoye la metáfora visual, tan sólo el logotipo de la librería junto a la palabra rebajas.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una imagen metafórica**: una situación placentera en donde hay una figura humana en el sofá, disfrutando de la lectura. Es decir, la imagen del efecto resultante de llevar a casa un montón de libros, aprovechando las rebajas de la librería anunciada.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual está referida al usuario; ya que se recrea la satisfacción producida por el consumo de los libros.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La forma humana del anuncio se ha conseguido mediante la suma - **operación fundamental**- de muchos libros. Una adición que consigue crear una representación del usuario. Es decir, a partir de un proceso de suma se realiza un proceso más complejo de construcción.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La creatividad del anuncio se basa en que el receptor interprete **una relación de semejanza formal**. Es decir, que la imagen construida por los libros se identifique como una figura humana.

09.32 (32)

Anunciante: KitKat

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

En este anuncio se utiliza el producto para recrear el símbolo “*pause*” entendido por la mayoría de los receptores del anuncio. Esto es posible gracias a que el producto es suficientemente reconocido en su forma por el consumidor que identifica la marca con dos barras de chocolate.

¿Incorpora texto el anuncio?

Aparece un **eslogan y/o claim**. En este caso, el eslogan de la marca “*Have a break. Have a Kit Kat*” (Ten un descanso. Ten un Kit Kat). Un eslogan asociado a la marca durante muchos años y que ha dado origen al símbolo metafórico que aparece en el anuncio, construido por el propio producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una imagen metafórica**: el símbolo de “*pause*”.

¿A quién está referida la metáfora?

Es una metáfora visual **referida al anunciante**; en donde el propio producto alude visualmente el argumento de venta del producto (haz una pausa).

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La metáfora visual aparece creada por el propio producto, que está formado por dos barritas de chocolate; y no se le ha añadido ningún otro elemento - **operación derivada**- por lo que el propio producto en si mismo recrea al elemento metafórico representado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Como hemos señalado, existe una total **relación de semejanza formal** entre el producto y el símbolo que representa la metáfora visual; y dicha semejanza es la base del mensaje que alude a un beneficio emocional derivado del consumo del producto.

09.33 (33)

Anunciante: Land Rover
Sector: Coches, vehículos de motor y productos relacionados (4)

Este anuncio comunica lo alto que se puede llegar con este coche; pudiéndose entender el mensaje en un sentido literal, ya que es un coche para montaña, o como una metáfora más amplia que muestra al consumidor la idea de llegar alto en la vida como algo deseable, ya que la tradición cristiana entiende la altura como mejor y coloquialmente “llegar alto” tiene el sentido de triunfar .

Se recurre a un elemento metafórico que se identifica con las alturas –la cabra- y se potencia la metáfora con la mirada hacia arriba de ésta, dando a entender que está fijándose en un coche que ha llegado aún más alto que ella; con lo que se alude al coche pero no se le representa en la gráfica. Esta metáfora al fin y al cabo es una hipérbole que permite colocar al coche por encima de sus competidores.

¿Incorpora texto el anuncio?

La hipérbole se apoya con el **eslogan** de la marca: “*Go beyond*” (Llega más allá). Este permite entender la metáfora visual y suponer el sentido dado a la imagen de que el coche está por encima del elemento representado. Por lo tanto hay un **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una imagen metafórica**: la cabra. Este animal se asocia a las alturas y la montaña y su presencia permite una fácil metáfora del mensaje que se quiere transmitir del coche anunciado.

¿A quién está referida la metáfora?

Es una metáfora visual que hace alusión al producto, por lo tanto está **referida al anunciante**; la metáfora comunica hasta donde puede permitir llegar este coche a su usuario, como hemos dicho antes tanto en el sentido real como el figurado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Aunque se puede interpretar en el anuncio que hay un coche por encima de la cabra, éste no se muestra; por lo que no se ha sumado ningún elemento a la imagen **-operación derivada-** aunque se intuya su presencia.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay ninguna relación de semejanza formal entre el producto y el elemento metafórico, basándose su relación en el hábitat en el que ambos se mueven.

09.34 (34)

Anunciante: Marbels

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

Este anuncio recurre a la utilización como metáfora de la idea de las muñecas rusas como elementos que aparecen dentro de otros más grandes, pero en un sentido invertido: ya que vemos cómo del interior del dinosaurio es expulsado el depredador, de éste se expulsa el troglodita, y de éste último el caramelo anunciado. Por tanto, además de la idea metafórica de las *muñecas rusas*, existen también otros elementos metafóricos que aluden a la época Prehistórica de la Humanidad, con ello se pretende transmitir la idea de que el producto tiene un sabor muy fuerte y que éste se mantiene durante mucho tiempo. Una hipérbole que permite comunicar más claramente la metáfora visual utilizada.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora un **eslogan**: *“Really sour”* (Realmente fuerte) aunque podría ser interpretado el sentido metafórico de igual manera si no estuviera dicho slogan.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Como hemos dicho, existe **más de una imagen metafórica**. Ya que aunque se recurre a la idea metafórica de las muñecas rusas; también aparecen

unos personajes prehistóricos que dan idea de la duración del sabor del producto. Asimismo, con los personajes que aparecen en el anuncio se produce alteración lógica del proceso evolutivo; en donde el grande no se come al pequeño, sino que lo expulsa de su interior, siendo el producto la clave de dicha alteración del proceso.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora hace referencia al sabor del producto, por lo tanto es una **metáfora visual referida al anunciante.**

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Es un anuncio basado en la suma de personajes **-operación fundamental-** en donde cada uno guarda alteración con el que antecede y precede.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay ninguna relación de semejanza formal, se ha recurrido a una serie de elementos metafóricos para aludir a una característica del producto –su sabor- pero unidos sólo por una relación temporal que ubica a todos ellos en la Prehistoria y un orden de más débil a más fuerte.

09.35 (35)

Anunciante: Mir

Sector: Productos para el hogar (14)

Este anuncio comunica un beneficio concreto del producto: que el detergente anunciando mantiene la tonalidad fuerte de las ropas negras que se lavan con él. Esa idea de mantener “el negro fuerte” se comunica a través de varias metáforas visuales en las que elementos negros que representan fortaleza. Además, se produce comparación entre elementos metafóricos hechos con ropa negra y otros con ropa gris que se han descolorido por utilizar supuestamente un detergente distinto al anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora al **claim** “*Keep black strong*” (Mantén el negro fuerte). Este slogan aparece en todos los anuncios de este producto, pero no en todos los de la marca; ya que hace alusión a un beneficio de este producto concreto. Este slogan hace referencia al producto y a las metáforas, siendo el nexo de unión entre ambos. Por lo tanto, en este anuncio hay **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de una imagen metafórica**: brazos fuertes echando un pulso, deportista ganadores, pesas... Todos ellos son una metáfora de cómo el producto hace que las prendas de ropa de color negro salgan ganando frente a las descoloridas grises.

¿A quién está referida la metáfora?

Las metáforas de este anuncio hacen referencia al beneficio que ofrece el producto, por lo que son metáforas **referidas al anunciante**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Es un anuncio basado en la suma de situaciones y elementos metafóricos - **operación fundamental**- aunque cualquiera de ellos podría haber aparecido en solitario para transmitir la idea asociada al producto.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **relación de semejanza formal**, ya que todos los elementos metafóricos que se muestran en este anuncio están confeccionados con prendas textiles, por lo que se establece una relación entre referentes y referido.

09.36 (36)

Anunciante: Mitshubishi Montero
Sector: Coches, vehículos de motor y productos relacionados (4)

Este anuncio está compuesto por dos elementos metafóricos que se relacionan en base a la similitud existente entre ambos de forma, color y

tamaño. Las dos metáforas visuales se muestran asociadas en un solo elemento; y dicho elemento es el producto anunciado: un coche apto para campo y ciudad.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio se muestra un **claim** “*On Off road technology*” (En la tecnología *off road*) que no es un slogan de la marca, sino del modelo de coche anunciado. Este hace referencia a la ambivalencia de usos del coche anunciado: campo y ciudad; llegando a ser redundante, ya que las metáforas visuales comunican ese mismo mensaje. Por eso, el anuncio podría prescindir del slogan para comunicar el mensaje. Anuncio por tanto con **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Como hemos mencionado, **más de una imagen metafórica**. Por un lado hay una metáfora visual referida al campo y la vida salvaje (una serpiente enroscada) y otra a la vida de la ciudad (una manguera). Ambas aparecen combinadas para crear un solo elemento que alude a la versatilidad del coche anunciado.

¿A quién está referida la metáfora?

Las metáforas visuales que aparecen en el anuncio están **referidas al anunciante**, ya que aluden a las posibilidades de uso del coche.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Son dos elementos metafóricos sumados **-operación fundamental-** y que cada por si solo alude a un universo distinto al otro.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay relación de semejanza formal, que es la base creativa del anuncio. Los dos elementos metafóricos han sido elegidos en función de su similitud de forma y color. Además se ha buscado una posición igual entre ambos para conseguir que uno continúe en su forma al otro.

09.37 (37)

Anunciante: Mitsubishi Pajero
Sector: Coches, vehículos de motor y productos relacionados (4)

En este anuncio se ha elegido a un animal como metáfora visual que transmite las cualidades del coche anunciado. Además aparece situado en el anuncio de tal forma que pareciera que está dentro del coche; de esta manera el consumidor interpreta que el elemento metafórico representa qué hay en el interior del coche, con lo que la metáfora transmite sus valores al elemento al que se refiere (interior del coche).

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora el **titular** *"It's more than technology, it's a instinct"* (Es más que tecnología, es instinto), aunque el receptor podría entender el mensaje del anuncio a través de la metáfora sin ningún texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una imagen metafórica**: un rinoceronte. Un animal que transmite unas características de fuerza y potencia salvaje, que se quieren asociar al coche anunciado.

¿A quién está referida la metáfora?

Esta metáfora visual está **referida al anunciante**, comunicando las características que definen al producto que se anuncia.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico aparece sumado **-operación fundamental-** al vehículo, apareciendo de forma intrusiva entre el chasis y las ruedas de éste. Es decir, hay una suma del producto a un elemento metafórico, pero éste aparece sustituyendo a aquel al que se refiere.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay relación de semejanza formal, aunque el animal tiene aproximadamente las mismas dimensiones del vehículo, la relación entre ambos no se basa en cuestiones de similitud formal.

09.38 (38)

Anunciante: Mizuno

Sector: Material y eventos deportivos (10)

Este anuncio ofrece una demostración visual de un beneficio de un producto a través de una metáfora visual. El elemento metafórico no aparece representado, sino que se alude a él ya que el producto aparece en lugar de los elementos metafóricos.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual**. La metáfora visual permite transmitir claramente el beneficio de protección que ofrece el producto, sin el apoyo de ningún texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una imagen metafórica**: la gomaespuma que se utiliza para proteger elementos delicados, como la vasija que aparece en el anuncio. Como hemos dicho el producto aparece en lugar de la gomaespuma, estableciendo una relación de similitud entre ambos.

¿A quién está referida la metáfora?

Es una **metáfora visual referida al anunciante** y comunica un beneficio racional del producto: la gran protección que ofrecen.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico no aparece sumado, sino que aparece sustituyendo - **operación derivada**- al elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **relación de semejanza formal**, ya que el producto aparece dentro del contenedor (una caja de embalaje) en el que habitualmente suele estar la gomaespuma, y aparece colocada alrededor del elemento que protegen, como la gomaespuma.

09.39 (39)

Anunciante: Museum of Childhood

Sector: Parques de Atracciones y Espectáculos (13)

De nuevo, un anuncio basado en la idea metafórica de *las muñecas rusas*, aunque tampoco las visualiza sino que alude a ellas a través de una imagen basada en contener la imagen más grande a las más pequeñas. La idea que se quiere transmitir es que en el interior de todos se encuentra un niño; que es protagonista del museo anunciado, y el destinatario del anuncio.

¿Incorpora texto el anuncio?

Hay un **titular**: “*Adults must be accompanied by inner child*” (Los adultos deben entrar acompañados por sus niños). Con él se hace referencia a todos aquellos a quienes interesa el anuncio, y que no sólo son los niños, y explica la utilización de la idea metafórica de las muñecas rusas.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una metáfora**: las muñecas rusas. Metáfora que como hemos dicho no se representa a través de tal elemento, sino que se alude a su idea a través de dibujos que representan a hombres de todas las edades que contienen finalmente a un niño.

¿A quién está referida la metáfora?

Es una metáfora visual **referida a usuarios** del producto ya que representa visualmente a todos aquellos que se pueden sentir interesados por el museo anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La gráfica del anuncio se basa en las muñecas rusas, y las muñecas rusas son una suma **-operación derivada-** de figuras, una dentro de la otra.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En el anuncio **hay una relación de semejanza formal** entre las figuras representadas y el elemento metafórico aludido, al aparecer las siluetas humanas dispuestas como las muñecas rusas.

09.40 (40)

Anunciante: Nacional Geographic Kids Magazine

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

Este es un ejemplo de anuncio en el que la imagen metafórica se utiliza para una personificación, ya que los juguetes (elemento metafórico) aparecen desarrollando una actividad humana en un entorno en el que habitualmente se encuentran humanos.

¿Incorpora texto el anuncio?

No hay en este anuncio **ningún texto**, y el mensaje se comunica a través de distintas metáforas visuales.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de una metáfora visual**. Por un lado están los juguetes de astronautas que aluden al carácter infantil de la revista anunciada, y por otro lado la superficie lunar es una metáfora metonímica del carácter científico y de aventura, que también es una característica de dicha revista.

¿A quién está referida la metáfora?

Una de las metáforas visuales (la superficie lunar) está referida al anunciante ya que representa el contenido de la revista que se anuncia y su carácter científico. Pero la otra metáfora (los juguetes) se refiere al usuario, representando a los niños como nuevos lectores de la revista Nacional Geographic y aludiendo al carácter lúdico de dicha revista. Por lo tanto, hay **una metáfora visual referida al anunciante y otra al usuario**.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Los dos elementos metafóricos aparecen sumados entre si **-operación fundamental-** y de esta manera se produce una adición de aquello que cada una de ellas comunica.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** entre la posición de los juguetes y la situación real, pareciendo a primera vista que no son juguetes sino astronautas sobre la superficie lunar. Además las proporciones entre la

superficie lunar y los juguetes están falseadas para que parezcan personas y no juguetes andando sobre la Luna.

09.41 (41)

Anunciante: Nivea Sun

Sector: Cosméticos, productos de higiene personal, infantiles y productos solares (7)

En el este anuncio se recurre a un único elemento metafórico que representa metonímicamente el hecho de ponerse moreno. La toalla de playa es la metáfora que hace referencia al efecto del producto, pero lo realmente llamativo es que se ha alterado su ubicación habitual en una playa para colocarla en un lugar sorprendente e inesperado: una estación de tren durante la noche. De esta forma se alude al bronceado que ofrece el producto a su usuario, en cualquier parte y sea cual sea la hora.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay un **claim**: “*The sun goes wherever you go*” (El sol va donde tú vayas). Este slogan posibilita el entendimiento de la metáfora visual utilizada. Además, ha sido colocado cerrando el anuncio junto a la imagen del producto anunciado, de esa manera se realiza una asociación directa entre el efecto del producto citado en el slogan, y éste. Por lo tanto, es un anuncio con **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de una metáfora visual**. Por una lado está la toalla de playa, que alude al efecto que se suele conseguir cuando se utiliza: broncearse. Pero por otro lado la estación de tren durante la noche es metáfora visual de un lugar donde difícilmente uno se pone moreno. Es decir, existen dos metáfora visuales con sentido contrapuesto, pero que combinadas aluden al efecto conseguido gracias al producto anunciado.

¿A quién está referida la metáfora?

Estas metáforas visuales están **referidas al usuario**; aludiendo a aquello que pueden conseguir con el uso del producto y cuándo y en qué situación.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El efecto creativo en este anuncio se consigue con la suma **-operación fundamental-** de una de las metáforas visuales a la otra (la toalla de playa sumada a la estación de tren nocturna).

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Las dos metáforas visuales aluden a dos conceptos diferentes y **no hay una relación de semejanza formal** entre ellas.

09.42 (42)

Anunciante: Olympus Digital Camera

Sector: Hi-fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y productos del hogar (8)

Este anuncio parte de la idea de que una buena foto congela la realidad que queda dentro del encuadre de la cámara. Esta idea se utiliza en el anuncio para hacer alusión a la buena calidad de las fotos conseguidas con la cámara que se anuncia; para ello utiliza el hielo como metáfora que hace alusión al poder de congelar la realidad.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual**. La metáfora visual de una imagen de acción congelada y el logotipo de la cámara son suficientes para transmitir el mensaje

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una sola metáfora visual: el hielo que se utiliza por su efecto de congelar la realidad.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual está referida al anunciante; ya que se utiliza para transmitir el efecto conseguido con el uso de la cámara. Es decir, alude a un beneficio que se consigue con el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una imagen de acción (motocross) se le ha sumado **-operación fundamental-** el elemento metafórico (hielo) ofreciendo una nueva lectura de la imagen.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Una foto es como la realidad congelada, por lo tanto **hay una relación de semejanza formal** entre la imagen representada y la imagen fotográfica a la que se hace referencia.

09.43 (43)

Anunciante: Otrivin

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales. (11)

El elemento metafórico en este anuncio es un perro de caza, recurriendo a una de sus características definitorias: su gran olfato. A partir de esta idea se ha creado un *gag* visual al colocar su posible víctima (el faisán) sobre su cabeza, sin que el perro se dé cuenta con lo que se da por hecho que ello se debe a que carece de olfato. Ante ese problema de falta de olfato –se supone que por tener la nariz taponada- el anuncio propone la solución representada por el producto anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

Cerrando al anuncio, junto al producto, aparece el **claim**: “*Bloqued nose?*” (¿Nariz taponada?). Este slogan está formulado como una pregunta que interpela directamente al receptor y permite interpretar la causa de que el elemento metafórico (perro) carezca del olfato que se le presupone. Anuncio por tanto con **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Una sola metáfora visual: el perro. Se ha elegido además un perro de una raza con un olfato especialmente fino, que permite que sean buenos perros de caza, y además al aparecer en una imagen con un estilo visual propio de los cuadros de caza.

¿A quién está referida la metáfora?

Está **referida a los no usuarios**; ya que con ella se ejemplariza el problema que puede representar tener la nariz taponada.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El *gag* visual del anuncio funciona al añadir **-operación fundamental-** la víctima del perro a su cabeza, para demostrar con ello su falta de olfato.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y el posible consumidor del producto (que todavía no es usuario) al que se alude.

09.44 (44)

Anunciante: Pepsi

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

Este anuncio, realizado poco después del cambio de logotipo de la marca, juega con los colores dicho logotipo. Los tres colores de Pepsi aparecen sobre una imagen espectacular de la naturaleza en la que se ve a alguien practicando un deporte extremos. El entorno natural del deportista, tintado con los colores de la marca, se convierte en metáfora de lo que dicha marca quiere representar.

¿Incorpora texto el anuncio?

Cerrando el anuncio vemos el **eslogan**: “*Dare for more*” (Atrévete a más). Es el slogan de la marca y no aporta nada para una interpretación mejor de la

metáfora visual, por lo que el anuncio podría interpretarse de igual manera aunque no tuviera ningún texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay más de una metáfora visual. El entorno natural de montaña, cielo y nubes es una metáfora de lo que quiere representar la marca para sus consumidores: libertad, espacios abiertos, aventura... El deportista que vemos en un ala-delta en medio de esa naturaleza es metáfora del consumidor que se sumerge en ese entorno natural para divertirse y vivir de forma aventurera

¿A quién está referida la metáfora?

Las metáforas visuales de este anuncio **están referidas a los usuarios**; representado cómo viven la vida y entienden la marca.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio se ha producido una suma **-operación fundamental-** aunque en este caso no se ha añadido un elemento a la imagen, sino que lo añadido son los colores de la marca. De esta forma la marca se apropia de la imagen para convertirla en metáfora visual.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Al utilizar los colores para alterar la visión del paisaje representado **hay una relación de semejanza formal** basada en la coincidencia cromática entre la imagen y el logotipo de la marca anunciada.

09.45 (45)

Anunciante: Peugeot 407

Sector: Coches, vehículos de motor productos relacionados(4)

Este anuncio se basa en un elemento metafórico -una liebre- que aparece en lugar del coche que se anuncia. De esta forma el coche anunciado

adopta las características propias del elemento metafórico –velocidad y agilidad-. Además la liebre aparece junto a un globo que está a punto de estallar, con lo que se sugiere que ésta va a salir corriendo disparada, aludiendo a la inmediatez de su reacción ante un estímulo.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual** sólo el número que identifica al modelo de coche que se anuncia. La metáfora visual es clara y puede entenderse sin necesidad de ningún texto que la explique.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay una metáfora visual. La liebre es la metáfora que representa al coche, sustituyéndolo como imagen del anuncio. Además la aparición en la imagen de un globo a punto de estallar incide en la inmediatez de la reacción de la liebre... y en consecuencia esta característica se traslada al coche que se anuncia.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual sustituye al coche anunciado, por lo que **está referida al anunciante**. Más en concreto al modelo de coche que se anuncia.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio podría haber funcionado sólo con la imagen de la liebre, pero al sumársele **-operación fundamental-** el globo y el alfiler que lo va a pinchar, se altera la interpretación de la metáfora.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre el coche anunciado y la metáfora visual que lo representa, ésta aparece en su lugar pero sin querer representarlo visualmente.

09.46 (46)

Anunciante: Prime

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

Este anuncio se basa en la interrelación de dos elementos metafóricos –un coche y unas mesillas-. Cada uno por si solo tiene una interpretación, pero en la suma de ambos adquieren una nueva lectura, apareciendo el coche en lugar de una cama y convirtiéndose así en un lugar sexual. El logotipo de la marca de preservativos que se anuncia corrobora esta interpretación.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio aparece un **claim/slogan**: *“Wherever the mood strikes you”* (Allí donde tengas ganas). Es el slogan de la marca y ayuda a comprender la idea metafórica del anuncio, aunque esta podría ser interpretada de igual manera sin ningún texto, sólo con el logotipo del producto y la alusión a que es una marca de preservativos.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Como hemos mencionado antes **hay más de una metáfora visual**. Las mesillas son una sinécdoque de un dormitorio y condicionan la interpretación que se le da al coche. Esa interpretación se consigue por la colocación dada a las mesillas, que aparecen a un lado y otro del coche, por lo que éste se interpreta como una cama y sólo se tiene en cuenta la característica del coche como lugar de encuentro sexual.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual alude a un lugar en donde se utiliza el producto, por lo que **está referida al usuario** representando un lugar en el que se está haciendo uso de él.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Como hemos dicho, la metáfora visual se entiende por la suma **-operación fundamental-** de los dos elementos metafóricos que aparecen en el anuncio, suma que condiciona la interpretación dada a uno de los elementos

metafóricos (el coche), ya que a través de esa suma se entiende que éste aparece sustituyendo a aquel al que se refiere.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal basada en la colocación de los elementos, ya que al estar las mesillas colocadas a un lado y otro del coche, aparece una relación de semejanza en la colocación de estos elementos con un dormitorio.

09.47 (47)

Anunciante: PSP Sony

Sector: Videojuegos, juegos y juguetes (20)

Este es un anuncio en el que se muestra una metáfora visual del efecto que la consola portátil anunciada puede producir en el usuario. El hombre-estatua es utilizado como metáfora de la inmovilidad que puede alcanzar el usuario. Además el hombre-estatua suele estar en la calle, con lo que se representa la característica de portabilidad de la videoconsola

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual**. Tan sólo la marca del producto anunciado cierra el anuncio en el que el producto aparece siendo usado por el hombre-estatua.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay una sola metáfora visual: el hombre anuncio, alusivo al usuario del producto anunciado.

¿A quién está referida la metáfora?

Como venimos diciendo, en este anuncio **la metáfora visual está referida al usuario** y ésta aparece en su lugar utilizando el producto como lo haría cualquier usuario del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio a la metáfora visual se le ha sumado **-operación fundamental-** el producto. Y el elemento metafórico por si mismo, sin el producto, no comunicaría el mensaje de igual manera.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que el hombre-estatua representa hiperbólicamente esa inmovilidad que el producto puede conseguir en sus usuarios.

09.48 (48)

Anunciante: Queer-Travel

Sector: Turismo y transporte (19)

En este anuncio aparecen en una sola imagen dos metáforas visuales: el Monte Rushmore es la metáfora de un lugar turístico que habitualmente se visita, pero al aparecer de espaldas esta posición representa “la otra cara” de una persona o un lugar, “el lado oculto” que habitualmente no se ve. Evidentemente este monumento no tiene parte trasera oculta, por lo que el anuncio ha inventado cómo podría ser esa parte trasera de este monumento, que evidentemente nadie ha visto nunca ya que no existe.

¿Incorpora texto el anuncio?

El **claim/eslogan** “*The other side of America*” (La otra cara de América) de esta compañía de viajes especializada en viajes a Estados Unidos permite comprender la metáfora visual que representa de esa manera tan poco habitual a un monumento conocido de este país.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Ya hemos dicho que hay **más de una metáfora visual**. Una es una sinécdoque del lugar al que se hace referencia y la espalda representa a esa otra cara de América a la que el slogan del anuncio hace referencia.

¿A quién está referida la metáfora?

Las metáforas visuales de esta anuncio **están referidas al anunciante** y describen a dónde se realizan los viajes que se anuncian: América y el lado no conocido de éste.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este la parte trasera del monumento no aparece sumada a la delantera, sino que se muestra en su lugar **-operación derivada-**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que se ha respetado el número de personajes y la disposición de éstos con respecto al monumento original; de esta forma el receptor puede interpretar que ésta podría ser la parte de atrás de este monumento.

09.49 (49)

Anunciante: Quiksilver

Sector: Ropa y complementos (16)

Este es un anuncio en el que se utiliza el producto para crear con él una imagen metafórica. El pez de las profundidades aparece como metáfora que quiere representar al producto, una metáfora basada en el doble sentido que tiene en inglés la frase "*Deep Blue*" del titular que puede traducirse como "azul oscuro" (característica del producto anunciado) o "profundidades marinas".

¿Incorpora texto el anuncio?

"*Deep Blue*" (Azul oscuro/azul profundo) aunque aparece junto al logotipo del anunciante no es un slogan, sino que es el **titular**, ya que alude a una característica concreta del producto anunciado y no hace referencia a la marca en su totalidad. Además, como hemos dicho antes, tiene un doble sentido que se ha aprovechado para crear una metáfora visual relativa a una de esos dos sentidos de la frase

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Existe **una sola metáfora visual**: el pez de las profundidades marinas, creado con el propio producto y alusivo al sentido de “*Deep Blue*” como profundidades marinas.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual está referida al anunciante ya que la frase en la que se basa alude al producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En la imagen que vemos en el anuncio aparece el producto construyendo el elemento metafórico, pero sin necesidad de que se la haya sumado ningún elemento **-operación derivada-** para crearlo.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que el propio producto se utiliza para crear las formas del elemento metafórico. Es decir, el producto está colocado de tal forma que el receptor ve algo más allá que un producto: ve las formas de un pez de las profundidades.

09.50 (50)

Anunciante: Rowen

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

En este anuncio la metáfora visual se produce al presentar una situación cotidiana desde un encuadre poco habitual. Aquí el interior de un instrumento musical, entendido como el corazón desde el que se produce la música, es la metáfora a la que se ha recurrido para anunciar el producto: un reproductor musical.

¿Incorpora texto el anuncio?

El **claim/eslogan** “*Right inside the Music*” (Justo dentro de la música) tiene una importancia vital en la comprensión del anuncio, ya que explica la imagen que por si sola no sería capaz de transmitir el mensaje.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una sola metáfora visual**. El interior de un instrumento musical se convierte en metáfora que transmite la idea de origen y perfección de la música.

¿A quién está referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida al anunciante** ya que a través de ella se quiere transmitir una idea de calidad del producto

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio no se ha añadido ningún elemento **-operación derivada-** y tan sólo se ha recurrido a una visión poco habitual (encuadre fotográfico desde el interior) de un elemento habitual (una guitarra).

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre el producto y la metáfora; el interior de la guitarra no pretende compararse con el interior del producto y la asociación entre ambos es meramente semántica.

09.51 (51)

Anunciante: Rowenta

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

En este anuncio el producto (un aspirador) aparece sustituyendo a uno de los elementos metafóricos (una escopeta de caza) para crear un *gag* visual en el que se ha recurrido a la hipérbole para demostrar un beneficio del producto anunciado: su gran poder de aspiración.

¿Incorpora texto el anuncio?

No aparece ningún elemento textual, tan sólo el modelo anunciado junto al logo; siendo entendido el mensaje claramente sin necesidad de explicación a través de un texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de una metáfora visual** porque además de la escopeta, como elemento metafórico principal, el cazador es también una metáfora. El producto supera aquí a las escopetas de caza, ya que el único que se ha hecho con su presa en el anuncio es el cazador que tiene en sus manos el aspirador.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante** ya que permite transmitir un beneficio racional del producto: su poder de aspiración.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El *gag* del anuncio se basa en sumar **-operación derivada-** un elemento inesperado a una situación en la que no debería estar; y es el producto el que aparece sumado a un personaje que no debería estar utilizándolo en la situación representada y sin embargo gracias al producto consigue sus objetivos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal pretendida por los creadores del anuncio, ya que se busca un estilo cromático y visual propio de las escenas de caza. Además quien tiene el producto lo sujeta como si lo que tuviera en las manos es una escopeta y no un aspirador.

09.52 (52)

Anunciante: Sap Consulting

Sector: Bancos, compañías de seguros y servicios financieros (2)

Este anuncio utiliza una fotografía del destinatario del servicio ofertado por el anunciante –una fábrica- pero reproducida de una forma alterada, ya que está al revés. De esta forma, se consigue sugerir la imagen metafórica de un cohete, que alude a los resultados que se pueden obtener si se contrata el servicio ofertado: la empresa o fábrica despegará como si se tratara de un cohete.

¿Incorpora texto el anuncio?

Acompañando a la imagen se lee el **titular** “*Turn the crisis into impulse*” (Convierte la crisis en impulso). Frase implicativa para el receptor y que tiene el doble sentido de dar la vuelta, aludiendo a que dando la vuelta a la imagen la fábrica se ha convertido en un cohete en el momento del despegue.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **una metáfora visual**: el cohete. Además aludiendo al momento en el que mayor impulso adquiere, como es el despegue. Pero, como hemos dicho, no se ve un cohete pero la imagen alude a él.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora **está referida al usuario**. Es decir, las empresas que cuenten con los servicios de asesoramiento del anunciante. Esas empresas van a despegar, entendiendo esta metáfora en el mundo empresarial como triunfo.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen no se le ha sumado ningún elemento **-operación derivada-** y tan sólo se le ha dado la vuelta para crear la metáfora visual.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** pretendida entre la fábrica al revés, que es lo que realmente aparece en la imagen, y un cohete en el

momento de despegar. Asociación conseguida gracias al humo y a las formas y colores metálicos que comparten la fábrica y el cohete.

09.53 (53)

Anunciante: Scrabble

Sector: Videojuegos, juegos y juguetes (20)

El anuncio traslada a la imagen la esencia del juego anunciado: ordenar las palabras que componen una palabra. Aquí se ha tomado una imagen de un animal de formas reconocibles, como es un elefante, y se muestra descolocado en sus partes, para representar metafóricamente al juego a través de esta imagen.

¿Incorpora texto el anuncio?

No aparece ningún elemento textual, tan solo el logotipo al pie de la imagen, que permite entender el juego visual representado al asociarlo con la mecánica del juego.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de una metáfora visual**. Ya que por un lado está el elefante, elegido por su forma reconocible, pero sin aportar ningún contenido metafórico. La metáfora que aporta sentido al anuncio, se encuentra en la forma en la forma en que aparece la imagen .

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual de este anuncio **está referida al anunciante**, ya que a través de ella se recrea la mecánica y esencia del juego anunciado: ordenar las letras hasta componer palabras.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A esta imagen tampoco se le ha sumado ningún elemento **-operación derivada-** y sólo se ha alterado en la forma en que aparecen las partes que la componen.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Con esta imagen se establece **una relación de semejanza formal** entre la imagen desordenada y que hay que ordenar; y las letras desordenadas de que consta el juego. Por lo tanto, sólo si se conoce el juego se entenderá la imagen.

09.54 (54)

Anunciante: Sensodyne

Sector: Cosméticos, productos de higiene personal, infantiles y productos solares (7)

En este anuncio la metáfora visual principal se encuentra en el sorprendente envoltorio que se presenta para un helado de cucurucho. El papel de aluminio es el elemento metafórico que transmite la protección que el producto ofrece a sus usuarios ante un helado, que puede representar un inconveniente para alguien que tiene problemas dentales. Es decir, la metáfora visual recrea la protección que ofrece el producto ante un problema

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio hay **un *claim*** junto al producto: “*For sensitive teeth*” (Para dientes sensibles) que determina al producto como solución al problema y que permite entender la metáfora visual como una alusión a una solución a un problema de sensibilidad dental. Por lo tanto, es un anuncio con ***claim*/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de una metáfora visual**. El papel de aluminio es una metáfora de la protección que ofrece el producto; y el helado es una metáfora que alude al problema que puede representar la alta sensibilidad dental.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante**, porque con ella se comunica el beneficio que ofrece el producto: protección ante los alimentos que pueden provocar alta sensibilidad bucal.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico principal se suma **-operación fundamental-** al otro elemento, mostrando una imagen envuelta en papel de aluminio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** entre un helado y el helado envuelto en papel de aluminio del anuncio, en el que se ha cuidado que se muestren muy claramente las formas del barquillo y la bola del helado.

09.55 (55)

Anunciante: SHS

Sector: Ropa y complementos (16)

Este anuncio muestra la adolescencia como fin de la niñez, representada metafóricamente en términos de caza mayor, en donde los trofeos de caza no son animales muertos y despedazados, sino peluches también muertos y despedazados a los pies de la chica adolescente. Es decir, los peluches como metáfora de la niñez han sido convertidos en presas de la chica adolescente, que su vez pretende ser un icono sobre el que deberán proyectarse las posibles compradoras de esta marca de ropa.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio está encabezado por **un titular** “*Goodbye innocence*” (Adiós inocencia) que ayuda a entender la interpretación metafórica de la imagen que muestra la adolescencia como el fin drástico con la niñez.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Además de numerosos objetos que son metáfora de inocencia de la niñez, el rifle de caza y los porteadores africanos representan la caza mayor que se ha cobrado como presas los objetos de la niñez, como metáfora de la adolescencia.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al usuario**, se alude a que los usuarios de esta marca de ropa ya no visten como niños y se refleja cómo han acabado con todos los elementos metafóricos de su niñez.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio hay una suma **-operación fundamental-** de elementos metafóricos, a la chica protagonista sentada como una gran cazadora con el rifle en sus manos se le han sumado fragmentos de peluches como trofeos de caza. Estos fragmentos de peluche a su vez aparecen como una sustitución de los animales que comúnmente deberían aparecer en la situación representada.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** en la forma de los trozos de peluche que simulan ser fragmentos de animal y su colocación ha sido también elegida para fomentar esa semejanza formal.

09.56 (56)

Anunciante: Smart

Sector: Coches, vehículos de motor y productos relacionados (4)

El anuncio utiliza una metáfora visual para explicar de manera hiperbólica un beneficio del coche anunciado: su robustez. La metáfora hace alusión a cómo actuar un obstáculo en la carretera sobre el coche en caso de un hipotético accidente.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio cuenta con **un titular** “*Reinforced steel structure in the whole range*” (Estructura de acero reforzado en toda la gama) de contenido meramente informativo y que hace alusión a un beneficio racional que ofrece

el coche anunciado. Este titular es el que permite entender la metáfora visual del anuncio, que funciona como respuesta a dicho titular.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**: las esponjas. Este elemento traslada su cualidad de suavidad al elemento al que sustituye, las rocas de la carretera.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante**, más concretamente al producto anunciado, pero como consecuencia del uso de dicho producto. Es decir, la metáfora muestra un posible resultado positivo de tener el coche anunciado: gracias a la estructura reforzada del coche, un accidente de carretera deja de ser grave.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio hay una suma **-operación fundamental-** del elemento metafórico –esponjas- en un lugar en el que no le correspondería aparecer – en medio de una carretera-.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Se establece **una relación de semejanza formal** entre el elemento metafórico –esponjas- y aquél al que aparece sustituyendo –rocas- basado en la colocación y en la forma que tienen esas esponjas.

09.57 (57)

Anunciante: Sol

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

Este anuncio parte de la alteración hiperbólica de un hecho que ha sido difundido a la población en general a través de los medios de comunicación. Este hecho es el flujo de migración ilegal entre Méjico y Estados Unidos, en donde los primeros saltan la valla que separa ambos países vecinos. En este anuncio se han alterado los términos y son los norteamericanos los que intentan saltar la valla para emigrar a Méjico, buscando crear así un *gag*

visual. La razón de esta inesperada migración ilegal se encuentra en el producto: una conocida marca de cervezas mejicana.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio no tiene **ningún elemento textual**, la aparición del producto explica al imagen; y ello es posible gracias a que se presupone un conocimiento por parte del receptor de la cerveza anunciada y de su origen mejicano.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado está la valla como metáfora referida a la separación fronteriza entre países; y por otro una serie de elementos metafóricos, reconocibles, tópicos y metonímicos, que aluden a Estados Unidos: *cheerleaders*, *majorettes*...

¿A quién está referida la metáfora?

En esta anuncio, **la metáfora visual está referida a no usuarios**, reflejando a personas que huyen desesperadamente a otro país en búsqueda del producto, que obviamente ahora no disfrutan.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En el anuncio se ve la valla fronteriza y a ella se le han sumado **-operación fundamental-** personajes típicos norteamericanos en un trayecto de huida del país.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Se establece **una relación de semejanza formal** entre la imagen representada –imagen sorprendente- y la imagen que el receptor puede tener en su mente –imagen esperada- de los mejicanos huyendo a Estados Unidos saltando desesperados la valla fronteriza.

09.58 (58)

Anunciante: Sparkasse

Sector: Bancos, compañías de seguros y servicios financieros (2)

En el presente anuncio la etiqueta de precio de rebajas aparece no como elemento positivo, sino metafórico negativo al aparecer asociado a un billete que ve rebajado su valor. Con ello se representa un problema que tiene su solución en el anunciante.

¿Incorpora texto el anuncio?

Junto al logotipo del anunciante aparece el **claim/eslogan** “*Invest cleverly with investment products by Sparkasse*” (Invierte inteligentemente con los productos de inversión de Sparkasse). Titular que introduce la marca, respondiendo a la imagen, que representa lo negativo y el problema; frente al titular y el logotipo que son lo positivo y la solución a dicho problema.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Se aprecia **un elemento metafórico**: la etiqueta de precio rebajado, y decimos que es rebajado ya que sigue el criterio de rebajas de poner precios acabados en 99. Esta metáfora tiene sentido sólo en su relación sobre el elemento sobre el que aparece –el billete- suponiendo una rebaja del valor de éste.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a los no usuarios**, representando un problema -la devaluación del valor del dinero- al que el anunciante ofrece una solución.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico se suma **-operación fundamental-** al billete sobre el que aparece y de esta forma representa que ese billete tiene menos valor que el que le corresponde.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio **no hay relación de semejanza formal** entre el elemento metafórico y el elemento sobre el que aparece, o al que hace alusión.

09.59 (59)

Anunciante: Stihl

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y guardamuebles (9)

El anuncio presenta un elemento que se corta con el producto anunciado; pero dicho elemento aparece hecho de otro material: mantequilla. La mantequilla se convierte en el elemento metafórico a través del cuál se comunica una consecuencia del uso del producto –podrá cortarse un tronco como si fuera de mantequilla- y en consecuencia, un beneficio del producto anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**, seguramente debido a que la metáfora visual es clara y no necesita de ninguna frase que ayude a su comprensión.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Sólo hay **un elemento metafórico**: la mantequilla. Es un elemento al que todo el mundo atribuye la característica de ser muy débil y fácil de cortar, existiendo incluso la frase “es de mantequilla” para algo o alguien que es muy débil.

¿A quién está referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida al anunciante**, ya que sirve para reflejar una consecuencia positiva del uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio no se ha producido ninguna suma de elementos **-operación derivada-** sino una sustitución de la naturaleza de un elemento por el elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Existe **una relación de semejanza formal** y aunque la imagen muestra al elemento metafórico, éste tiene la forma del elemento al que se refiere y que hace referencia al uso del producto anunciado.

09.60 (60)

Anunciante: Strada

Sector: Ropa y complementos (16)

El anuncio muestra un producto que visualmente se ha convertido en un elemento metafórico: un vestido. La idea que se quiere transmitir es que un zapato viste (como un vestido) a quien lo lleva.

¿Incorpora texto el anuncio?

Podemos ver **un titular**, *Strada... Like a little black dress* (Strada... como un pequeño vestido negro). Este titular podría no aparecer y la metáfora visual se entendería, por lo que podemos decir que es un tanto redundante con respecto a la imagen.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el vestido. Con ella se hace alusión a la importancia que tiene el zapato en el vestuario de una mujer.

¿A quién está referida la metáfora?

En el presente anuncio se ha recurrido a una **metáfora visual referida al anunciante**, transmitiendo qué ofrece el producto a su consumidora: vestirla.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Mediante la suma **-operación derivada-** de una cabeza y unas piernas a ambos extremos de un zapato de mujer, este se convierte en algo más que eso, en un vestido. Un proceso de suma que a su vez genera un proceso de sustitución en el que el zapato sustituye al vestido.

Es definitiva, una idea creativa generada a partir del efecto de doble lectura visual que fundamenta la Teoría de la Gestalt .

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La relación de semejanza formal entre el zapato y el vestido es la que posibilita que la imagen pueda tener esa doble lectura.

09.61 (61)

Anunciante: Strepsils

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

El anuncio muestra el grito como metáfora de esfuerzo. La situación que se muestra en el anuncio es una metáfora del esfuerzo humano, y más concretamente del esfuerzo realizado por la garganta para conseguir ese grito de rebeldía ante la autoridad, representada en la foto por los policías antidisturbios.

¿Incorpora texto el anuncio?

No hay ningún elemento textual, la superposición visual del producto sobre la boca abierta gritando representa la respuesta que ofrece el producto al esfuerzo de la garganta.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un solo elemento metafórico**. Aunque en este caso la metáfora visual no es un elemento concreto, sino una situación: una detención policial y el grito de rebeldía ante la autoridad.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a usuarios**, el personaje que grita y se rebela lo hace gracias a que su garganta se lo permite; y el producto es el medio para conseguir tener una garganta capaz de gritar bien fuerte.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En el anuncio se suma **-operación fundamental-** el producto a la situación, creándose una asociación visual entre la pastilla que falta y la boca abierta sobre la que está situada.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La composición visual creativa del anuncio se basa en **una relación de semejanza formal** entre la forma redonda de la pastilla anunciada, la cápsula en la que aparece en el envase y la boca abierta coinciden en una forma redonda.

09.62 (62)

Anunciante: **Strepsils**

Sector: **Medicamentos, productos farmacéuticos y
hospitales (11)**

En este anuncio el capataz y el empleado son los elementos metafóricos que representar a la persona que grita y basa su poder en sus gritos y a aquel que los padece. Entre ambos, el producto marca el camino de forma visual entre uno y otro.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual**, la colocación del producto entre ambos personajes comunica la necesidad de usarlo en esta situación metafórica.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**, ya que son dos: el capataz y su subordinado; quien grita y quien sufre los gritos.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a usuarios**, representados metafóricamente a través de ese capataz representado con el gesto de estar gritando.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al producto se le ha sumado **-operación fundamental-** los dos personajes metafóricos, uno a cada lado de la tableta de pastillas; con lo que el producto se convierte en el punto intermedio entre ambos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal**, ya que la línea de pastillas ya usadas se asemeja a un camino que une al capataz y al subordinado.

09.63 (63)

Anunciante: Terra Travel

Sector: Turismo y transporte (19)

El anuncio plantea una antítesis de situaciones/lugares donde estar; pero planteado a través de pensamientos opuestos, en donde se ve cómo quien está en la nieve piensa en la playa y viceversa. Con ello, se plantea la oferta de una agencia que propone viajes de todo tipo.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un claim/slogan**, "*Routine sucks*" (La rutina aburre) que alude al deseo humano de huir de lo cotidiano y que le lleva a viajar a lugares opuestos a los de su entorno diario.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**, son dos las situaciones metafóricas representadas como antítesis una de la otra; la nieve vs. la playa.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a los no usuarios**, ya que el personaje representado se entiende, con el apoyo del slogan, que está alienado por su entorno cotidiano.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una situación se le ha sumado otra **-operación fundamental-** que aparece visualmente como un pensamiento del personaje que aparece en la imagen.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la forma de la imagen y la de los “bocadillos de comic” por lo que se entiende que esa situación está siendo pensada por el personaje.

09.64 (64)

Anunciante: Tesa

Sector: Colegios, academias, libros y material de oficina (5)

En este anuncio se utiliza el producto para visualizar con él una metáfora visual, basada en un beneficio del producto: pega fuerte.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay un **claim** que es meramente informativo y se limita a decir que es ultra fuerte; contenido que por otra parte es clave para entender la aparición del boxeador como elemento metafórico que representa esa gran fuerza. Anuncio con **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un solo elemento metafórico**: el boxeador. A través de él se comunica el beneficio del producto.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante** ya que a través de ella se comunica un beneficio del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma de cintas adhesivas **-operación fundamental-** construye el elemento metafórico. Es decir a través de un proceso sencillo según la

clasificación de Barthes, como es la suma, se genera un proceso más complejo de construcción de la figura del elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

El visual del anuncio se basa en una composición que busca en la **existencia de una relación de semejanza formal** la imagen representada con el uso del producto anunciado y la imagen real de un boxeador.

09.65 (65)

Anunciante: Viagra

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

El anuncio recurre al tópico de mostrar al cartero como símbolo sexual, como también lo es el fontanero o el butanero. Pero lo importante no es la profesión, sino la edad del profesional; un personaje mayor que representa las ventajas que aporta el producto a los usuarios de edad avanzada.

¿Incorpora texto el anuncio?

Este anuncio **no tiene ningún elemento textual** y se basa en la asociación del logo del producto al personaje metafórico, para transmitir el beneficio del producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un solo elemento metafórico**: el cartero de edad avanzada.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al usuario** ya que el anciano cartero aparece con un gesto triunfal y seductor, que se presupone consecuencia de su éxito sexual.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En el anuncio no hay ninguna suma **-operación derivada-** ya que sólo se muestra al cartero con gesto satisfecho. Pero la presencia del logotipo de Viagra aporta sentido a la metáfora visual.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre la imagen de este cartero y la habitual de un cartero más joven, como símbolo sexual. La postura y la actitud es la misma, tan sólo varía la edad del protagonista del anuncio.

09.66 (66)

Anunciante: VW Trucks

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

En este anuncio se muestra cómo un dibujo sobre unas cajas de mercancías convierte a éstas en una metáfora visual referida al elemento dibujado: unos camiones.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un claim/eslogan** “*For every kind of load*” (Para todo tipo de cargas). Este *claim* de VW Trucks y ayuda a la comprensión de la metáfora visual utilizada.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un solo elemento metafórico**: unas cajas de mercancías. Se ha utilizado esta metáfora ya que se pretende comparar los camiones con la caja, entendiendo que ésta es el mejor contenedor de mercancías.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante**, porque se alude a un beneficio que ofrece el producto: la capacidad de carga.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En el anuncio hay una suma **-operación fundamental-** de un dibujo a una caja; dicha suma es la que permite entender las cajas como elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

El dibujo realizado sobre el elemento metafórico consigue que exista **una relación de semejanza formal** y los camiones que se anuncian.

09.67 (67)

Anunciante: VW Vam

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

El anuncio muestra la furgoneta de policía como metáfora de autoridad y represión. Lo sorprendente es .que el vehículo policial es de la marca anunciada. Una asociación imposible para su target; una pequeña broma que es entendida por su target como tal una vez leído el titular.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay titular y claim/eslogan**. El titular “*We know. It’s a shock*” (Los sabemos. Es un *shock*) está dirigido de forma directa al receptor, con el fin de justificar la imagen. El *claim* que aparece junto al logo “*The Van is 60*” es una alusión al cumpleaños del modelo; ello justifica las interpretaciones sociológicas e históricas que puedan hacerse de este anuncio, ya que este modelo estuvo asociado al movimiento *hippy* y al Mayo del 68.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un solo elemento metafórico**: el vehículo policial. Con él se alude a los valores emocionales opuestos al modelo de furgoneta anunciado.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a no usuarios**, ya que como hemos dicho representa al tipo de usuarios de furgonetas que nunca estaría dentro de una del tipo de la anunciada.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En la imagen se han sumado **-operación fundamental-** los elementos propios de un vehículo policial a la furgoneta VW, una asociación imposible debido a los valores representados por el vehículo.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la furgoneta del anuncio y vehículo policial, con la particularidad que este modelo nunca ha sido utilizado por la policía.

09.68 (68)

Anunciante: WWF

Sector: Publicidad social e institucional (15)

En este anuncio el juego “Las tres en raya” aparece como metáfora referida a la lucha entre un elemento representativo de la naturaleza (los cocodrilos) y su utilización con fines mercantiles (los bolsos). Además se potencia el dramatismo de la metáfora al presentar el juego en un punto previo a su finalización con una victoria del mercantilismo sobre la naturaleza.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay un **claim/slogan**: “*It’s your turn. Visit wwf.org*” (Es tu turno. Visita wwf.org). El slogan aparece como una invitación directa al receptor para que actúe dando una respuesta a la imagen metafórica del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado, el juego “Las Tres en raya” aparece como metáfora de un enfrentamiento entre 2. Los cocodrilos y los bolsos son sinécdoque de la Naturaleza y el mercantilismo, enfrentados en este juego.

¿A quién va referida la metáfora?

Las metáforas **están referidas a no usuarios** y representan una situación dramática; un dualismo existente y que sucede por no seguir los consejos y dictámenes de la ONG anunciada.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A los casilleros de juego se les han sumado **-operación fundamental-** representaciones icónicas de cocodrilos y bolsos, que aparecen sustituyendo a las cruces y círculos que son los símbolos asociados a este juego.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal el verdadero juego y el juego representado en el anuncio; ambos comparten iguales cuadrículas y dos iconos repetidos y enfrentados; aunque se han sustituido las habituales “x” y “o” por cocodrilos y bolsos.

09.69 (69)

Anunciante: WWF

Sector: Publicidad social e institucional (15)

En este anuncio se recurre a un personaje literario muy reconocible por el target: Tarzán, que se desplaza colgándose de las lianas de los árboles. A éste se le muestra en una situación dramática e inesperada creada como consecuencia del problema denunciado en el anuncio (la deforestación).

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: “*15 kms. of rain forest disappears every minute*” (15 kms. de selva tropical desaparecen cada minuto). Un titular informativo y real, apoyado por una imagen metafórica que funciona como un *gag* que ironiza con las consecuencias de lo formulado en el titular.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: Tarzán. Personaje de ficción asociado a la selva y la naturaleza, reconocible para cualquier receptor del anuncio por su indumentaria.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a no usuarios** ya que plantea una situación que es consecuencia de no seguir las ideas y propuestas de la ONG anunciada.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la situación real que actualmente padece el Amazonas se le ha sumado - **operación fundamental**- un personaje no ficción metafórico para generar mayor atención sobre esa situación.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio **no hay una relación de semejanza formal** entre ninguno de los elementos que aparecen en el anuncio, ni entre estos y otros elementos.

09.70 (70)

Anunciante: Zurich Chamber Orchestra

Sector: Parques de atracciones y espectáculos (13)

Este anuncio se basa en la emoción que provoca en el espectador la música de la orquesta sinfónica anunciada, recurriendo para ello a la metáfora visual que muestra los pelos de punta. Y sobre esa metáfora se ha introducido visualmente la causa de dicha emoción, con la imagen de un músico.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**, la imagen se basta para transmitir las sensaciones que puede producir aquello que se anuncia; y dichas sensaciones son el argumento de venta.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el pelo erizado. A través de él se representa las sensaciones que pueden vivir quienes vayan al concierto.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a usuarios**; porque como hemos mencionado se quiere representar las sensaciones que el concierto puede provocar.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen del vello erizado se le ha sumado **-operación fundamental-** una representación metonímica de la causa de esa sensación, representada por el músico que toca el vello erizado como si fuera un instrumento musical.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** entre el pelo y un instrumento, como podría ser un violonchelo. Por esta razón, el músico está en la misma postura que si estuviera tocando este instrumento.

10.1 (71)

Anunciante: Academy for Seniors Self Defence

Sector: Material y eventos deportivos (10)

El anuncio muestra varios elementos que se alejan de lo esperado. Por un lado, el que ha recibido la paliza es el “macarra” y no una de sus víctimas; y por otro lado, se ha introducido un elemento metafórico inesperado, un taca-taca que representa metonímicamente a un anciano.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual** aparte del logo; aunque éste incorpora el texto *Senior self defense* (Autodefensa para mayores) que explica la utilización del taca-taca como metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado, el taca-taca aparece como metáfora que representa a un anciano o una anciana; y por otro

lado, el “macarra” como representación metafórica del peligro al que un anciano o anciana puede vencer gracias a los servicios del gimnasio anunciado.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a usuarios**; ya que ofrece una hipérbole de lo que los resultados que el usuario puede conseguir.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen del delincuente derrotado se le ha sumado **-operación fundamental-** un taca-taca; lo que añade sorpresa a la imagen y explica la tipología del gimnasio anunciado, a quiénes van dirigidos sus servicios y qué se puede conseguir.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio aparecen metafóricos enfrentados, para describir una situación y unos personajes, pero sin que exista **ninguna relación de semejanza formal**.

10.2 (72)

Anunciante: Alukim

Sector: Productos para el hogar (14)

Este anuncio utiliza la piel del pescado como metáfora de mejor conservación que puede existir para la carne de un pescado. Dicha piel aparece sustituyendo al producto anunciado en una de los lados de dicho producto .

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay un **claim/slogan**: *Keep it Fresh* (Lo mantiene fresco). Slogan descriptivo de la acción del producto, pero aunque no estuviera la metáfora se entendería de igual forma.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La piel del pescado es la única metáfora visual que aparece para describir la acción del producto anunciado.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante**; ya que como hemos mencionado sirve para describir el beneficio racional (buena conservación de la comida) que ofrece el producto a su usuario.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al papel de aluminio que envuelve el pescado se le ha sumado **-operación fundamental-** en su parte exterior una piel de pescado como elemento inesperado y sorprendente.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** manifiesta, ya que la metáfora utiliza una piel de pescado del mismo color que el papel de aluminio; y además, aparece colocado sobre la parte exterior del papel con la misma forma que éste, con el fin que a primera vista parezca que no es piel sino el propio producto.

10.3 (73)

Anunciante: ANA Aeroportos (Lisbon Airport)

Sector: Turismo y Transportes (19)

Este anuncio se basa en el concepto transmitido en el texto: un nuevo *look* para el aeropuerto de Lisboa. A partir de ahí conjuga elementos gráficos de la aviación comercial –las líneas representando los vuelos- para recrear con ellos una figura de estilismo femenino, metáfora visual que representa la belleza del aeropuerto.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: *Lisbon Airport has a New Look* (El aeropuerto de Lisboa tiene un nuevo *look*). Gracias a él se entiende la metáfora visual y su relación con el anunciante.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El peinado femenino como metáfora de belleza, atribuida aquí a un aeropuerto.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante**; con ella se representa el cambio habido en el aeropuerto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma **-operación fundamental-** de líneas representativas de los destinos a los que vuelan aviones desde Lisboa genera un proceso más complejo de representación visual, como es construcción de la silueta de un peinado femenino, que es el elemento metafórico utilizado en el anuncio .

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** pretendida entre un peinado femenino y la representación de los destinos de los vuelos, construyéndose así el elemento metafórico.

10.4 (74)

Anunciante: Alca Luttal

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

Este anuncio parte de la imagen visual que el receptor tiene del Caballo de Troya, pero transformándolo creativamente en otra figura: un cerdo. La razón, convertirla en la metáfora visual de los alimentos de difícil digestión. Frente a ese elemento metafórico que representa una amenaza y un problema, el producto es la solución.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay un **claim/eslogan**: *Watch Out for the Unpleasant Surprises*. (Cuidado con las sorpresas desagradables). Frase que cataloga la acción del producto anunciado y explica la metáfora visual, ya que el Caballo de Troya es ejemplo histórico de una sorpresa inesperada.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**. El Caballo de Troya es la metáfora, aunque aquí aparezca con la forma de un cerdo para hacer alusión al causante de una mala digestión.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida a los no usuarios**; planteando un problema cuya solución es el producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio no hay ninguna suma **-operación derivada-** sino una sustitución de un elemento histórico reconocible –el Caballo de Troya- por otro elemento –un cerdo- .

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Aunque se utiliza un cerdo como elemento metonímico que representa a las comidas de difícil digestión, éste aparece como el Caballo de Troya, construido en con ruedas y arrastrado por soldados helenos para establecer **una relación de semejanza formal** entre ambos elementos.

10.5 (75)

Anunciante: Aspirin

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

En este anuncio se muestra de forma muy visual qué representa el uso del producto, representado metafóricamente como el final de un túnel; al que se le han añadido elementos visuales que representan el producto, como las

burbujas que aluden al componente efervescente del medicamento anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio, acompañando a la marca hay un **claim/slogan**: *The End of Migraine* (El fin de la migraña). Slogan descriptivo de los resultados del producto y que se suma a la representación metafórica mostrada.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**. El final del túnel representa la salida de la oscuridad y ver la ansiada luz tras.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida a los usuarios**; mostrando a través de ella qué consiguen con el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En la imagen vemos cómo se suma **-operación fundamental-** al elemento metafórico –salida del túnel- otros elementos alusivos y descriptivos del producto –burbujas- y de su característica efervescencia.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y el producto y se limita a representar visualmente la frase metafórica “salir del túnel”.

10.6 (76)

Anunciante: Audi Quattro
Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

En este anuncio aparece una sola imagen que recoge dos elementos metafóricos contrapuestos en cuanto a su sentido, de esta forma se alude al beneficio transmitido del producto: su agarre.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay elementos textuales**. La imagen metafórica representada se asocia al logo del anunciante para transmitir un beneficio propio de los vehículos de la marca

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Como hemos dicho, hay **más de un elemento metafórico** aunque sólo aparezca una imagen. Esta imagen representa metafóricamente la falta de agarre a través de la piel de plátano, pero pierde este valor al incorporar un elemento metafórico que representa lo contrario: los tentáculos.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida al anunciante**, ya que se utiliza para transmitir un beneficio del coche anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En el elemento que aparece en este anuncio al plátano se le han sumado - **operación fundamental**- los tentáculos, uniendo así dos elementos metafóricos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre los dos elementos metafóricos, ya que el plátano se ha colocado de al manera que puede parecer un pulpo.

10.7 (77)

Anunciante: Bosch Refrigerador

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

En este anuncio para demostrar el gran poder de conservación de los alimentos que tiene el refrigerador anunciado se ha recurrido a una metáfora

visual hiperbólica: un animal de la Prehistoria preparado para su consumo en bandejas de carne, tal y como se comercializan actualmente los filetes.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay elementos textuales**. Basta el elemento metafórico para transmitir un beneficio racional del producto: su poder de conservación de los alimentos.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Como hemos dicho, hay **un solo elemento metafórico**: el animal prehistórico alude a la cantidad de tiempo que un filete de carne puede conservarse en el congelador anunciado.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida al anunciante**, y alude a un beneficio racional que se comunica del producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la bandeja de carne del anuncio se le ha sumado **-operación fundamental-** un filete de carne de un animal prehistórico y la etiqueta que señala qué tipo de animal es; de esta forma se crea una asociación de elementos que pertenecen a períodos históricos muy diferentes.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que el filete de carne del animal prehistórico aparece en el anuncio como si fuera un filete de cerdo o vacuno.

10.8 (78)

Anunciante: Braun Razor

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

El presente anuncio recurre al fotomatón como elemento metafórico de inmediatez, ya que hace varias fotografías de manera sucesiva e inmediata,

para hacer una hipérbole del beneficio del producto a través de un *gag* visual.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora un **claim/eslogan** “*Anytime. Anywhere*” (A cualquier hora, en cualquier parte) aunque el mensaje que transmite la metáfora visual también se entendía si no hubiera ningún texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un solo elemento metafórico**:, el fotomatón como elemento metafórico referido al poco espacio de tiempo entre cada foto que se toma en él.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida al anunciante**, ya que comunica un beneficios racionales del producto: la rapidez del afeitado y la posibilidad de afeitarse en cualquier lugar.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Comparando las últimas fotos que sales del fotomatón con las primeras, vemos que las primeras suman **-operación fundamental-** una barba que en las últimas ha desaparecido como consecuencia del uso del producto.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay ninguna relación de semejanza formal entre el elemento metafórico del anuncio –el fotomatón- y al que éste se refiere –la afeitadora- y la única relación que se establece se basa en la rapidez de ambos elementos.

10.9 (79)

Anunciante: **Bref Lemon**

Sector: **Productos para el hogar (14)**

Este anuncio utiliza dos elementos metafóricos, que tienen una relación directa con la tipología y el uso del producto anunciado, unidos para crear un solo elemento.

¿Incorpora texto el anuncio?

No hay ningún elemento de texto, con los dos elementos metafóricos se describe al producto, su olor y dónde y para qué se utiliza.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**; por un lado está el limón que aparece representado en el anuncio. Con él se hace alusión al aroma del producto. Por otro lado, el WC no aparece representado, sino sugerido a través de la forma y colocación del otro elemento metafórico, con él se alude a dónde se usa el producto anunciado.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida al anunciante**, porque muestra la tipología del producto anunciado, su uso y su aroma.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El anuncio no recurre a ninguna suma **-operación derivada-** sino que se basa en la forma de un elemento para sugerir otro.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La base de la creatividad del anuncio es una **relación de semejanza formal** entre el limón y cómo ha sido colocado y el otro elemento metafórico, el WC.

10.10 (80)

Anunciante: Caritas Child Safety

Sector: Publicidad Social e Institucional (15)

El anuncio recurre a los peluches como metáfora de la inocencia de los niños y alude a sus juegos; pero al aparecer juntos de forma violenta su interpretación cambia totalmente.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**, *“Protect your child’s room from the violence”* (Protege la habitación de tus hijos de la violencia) que permite interpretar la imagen como alusiva al peligro que tienen los juegos y los juguetes violentos sobre la infancia.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: los peluches como metáfora de infancia, que aparece violentada por la escena sangrienta que se recrea con ellos.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a los no usuarios**, entendiendo como tales a los niños que practican juegos violentos, hecho que quiere denunciar el anuncio.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La creatividad del anuncio se basa en la suma **-operación fundamental-** de ambos peluches; más concretamente en cómo están unidos a través de una escena sangrienta.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La interacción planteada entre los elementos metafóricos –los peluches– hace que exista una **relación de semejanza formal** con una acción violenta que podrían vivir animales de verdad. Es decir, se alude al juego infantil como recreación de la realidad.

10.11 (81)

Anunciante: Clean and Pretty

Sector: Productos para el hogar (14)

Este anuncio se basa en la asociación visual de la ropa tendida que se muestra en el anuncio con un monumento reconocible –Stonehenge– elegido en base a lo antiguo que es. La comparación que establece este monumento, como metáfora visual, se basa en que la ropa lavada con otro producto al anunciado parece muy vieja.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**, “*Don’t let your clothes look older than they are*” (No dejes que tu ropa parezca más vieja de lo que es). Gracias a él se interpreta la asociación que se establece entre la ropa vieja y el monumento, usado con un sentido metafórico.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: Stonehenge. Se recurre a él como metáfora de algo muy antiguo.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a los no usuarios**, ya que plantea un problema –la ropa parece muy vieja– que tiene como solución el producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma **-operación fundamental-** de las ropas tendidas genera en este anuncio un proceso de creación visual más complejo, construyéndose por medio de esas ropas el elemento metafórico: Stonehenge.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La idea creativa se basa en establecer una **relación de semejanza formal** entre la ropa colgada y el monumento, para establecer una asociación entre ambos elementos.

10.12 (82)

Anunciante: CNN

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

En este anuncio se muestra al entrevistador entrevistado y ese entrevistador es la metáfora visual que representa metonímicamente a la cadena de televisión que se anuncia. El beneficio que se quiere comunicar es que esta cadena es la primera en conocer e informar de las noticias, por razón los otros periodistas le entrevistan.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual** La situación representada es suficiente para transmitir el mensaje al receptor.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el reportero de CNN. Aunque lo realmente metafórico es la situación mostrada del reportero entrevistado por sus colegas.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante**, comunicando un beneficio racional: esta cadena es la primera en conocer las noticias.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al reportero se le han sumado **-operación fundamental-** otros reporteros de otras cadenas que le entrevistan. Sin esa suma de personajes no se transmitiría la idea del anuncio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre el trabajador de la cadena y lo anunciado (CNN)., sólo hay una relación metonímica.

10.13 (83)

Anunciante: CNN

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

En este anuncio se muestra una taladradora como metáfora visual de la labor de la cadena CNN. El mensaje que se quiere transmitir es que CNN llega hasta lo más hondo de la noticia.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio se muestra **un claim/eslogan**: “*Get beeper into the story*” (Entra en lo más profundo de la historia). Aunque sin él la idea que se transmite a través de la metáfora visual se entendería igualmente.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: la taladradora. La idea asociada a esta metáfora es llegar hasta el final.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante**, está referida a la cadena de televisión y cómo informa a sus espectadores.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio el elemento metafórico se construye a partir del logo del anunciante. A las siglas CNN se le han sumado **-operación fundamental-** un gran número de N para crear la forma de una taladradora.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre el logo con sus muchas N tras él y la broca de una taladradora; además, se han distinguido dos tonalidades de fondo para dar una idea de que la imagen es realmente una taladradora que ha entrado en la tierra.

10.14 (84)

Anunciante. Conservation International

Sector: Publicidad social e institucional (15)

En este anuncio se muestran infinidad de manos humanas, metáfora visual que representa la demanda de ayuda, para construir con todas ellas la forma de aquello para lo que se pide ayuda: los corales.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: “*When coral reefs disappear, man kind will follow*” (Cuando los arrecifes de coral desaparezcan, puede que los hombres

les sigan). Este titular tiene como finalidad hacer más dramática aún la información, completando la imagen.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En este anuncio hay **un elemento metafórico**: las manos humanas extendidas como símbolo de ayuda y metáfora referida a los corales.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a los no usuarios**, ya que aluden a la petición de ayuda de la barrera de coral; que una vez hayan recibido la ayuda demandada por el anunciante ya no necesitarán esta ayuda.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma **-operación fundamental-** de multitud de manos genera un proceso más complejo, como es la creación de la forma de corales; con lo que el elemento metafórico construye la forma del elemento al que se refiere dicha metáfora.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La creatividad del anuncio se basa en que **hay una relación de semejanza formal** entre la imagen creada y aquella con la que se identifica: la multitud de manos crean la forma del coral.

10.15 (85)

Anunciante: Covergirl

Sector: Cosméticos, productos de higiene personal, infantiles y productos solares (7)

Este anuncio utiliza como metáfora visual un estilo de dibujo animado –el *anime*– que se caracteriza por dibujar los rostros con ojos muy grandes, así se alude al efecto de la sombra de ojos que se anuncia, realizando también una comparación entre el ojo maquillado y el que no lo está.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **no hay ningún elemento textual** y la metáfora visual transmite por si sola el efecto conseguido con el producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio hay **un elemento metafórico**: el *anime* japonés. Con él se hace una alusión metafórica al resultado conseguido con el uso del producto.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a los usuarios**, aludiendo a aquello que consiguen con el producto: resaltar los ojos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al ojo del dibujo animado se le ha sumado **-operación fundamental-** un lápiz de ojos que el propio dibujo tiene en la mano, y con el que ha conseguido que su ojo resalte.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En el anuncio **hay una relación de semejanza formal** entre la metáfora visual y el resultado que obtienen los usuarios del producto: ambos tienen unos ojos grandes y llamativos.

10.16 (86)

Anunciante: Cruz Roja México

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio recurre a una metáfora visual para comunicar la necesidad que tiene Cruz Roja de recibir ayudas económicas para seguir prestando sus servicios. El elemento metafórico es el cochecito de niños que funciona con monedas, aquí convertido en una ambulancia de la Cruz Roja.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular** *"With your help we carry on"* (Con tu ayuda funcionaremos) que insiste en pedir directamente ayuda al receptor y explica la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En este anuncio hay **un elemento metafórico**: el cochecito de niños. Un elemento que todo el mundo asocia con la necesidad de echar una moneda para que ande.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante** y transmite la particularidad de la Cruz Roja que se financia con ayudas económicas voluntarias.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio se construye el elemento metafórico a partir de la suma - **operación fundamental**- del elemento del elemento al que se refiere dicha metáfora (ambulancia) y el mecanismo y peana del elemento metafórico

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal porque la ambulancia del anuncio aparece en el mismo tamaño que correspondería al cochecito de niños y en la habitual ubicación de éste.

10.17 (87)

Anunciante: Cholula Sauce

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

Este anuncio de una salsa para acompañar la carne, utiliza la metáfora visual para transmitir el efecto que hace su uso sobre la carne: salva a la carne (su sabor). El elemento metafórico no aparece tal cual, sino que el propio producto aparece como el elemento metafórico.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular** “*Rescue food*” (Rescata la comida) que describe la acción del producto y explica la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el barco/lancha/tablon. Porque, como hemos dicho, no aparece representado sino que se alude a él ya que el producto aparece haciendo sus funciones en medio del mar.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante** porque alude a un beneficio del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al producto se le han sumado **-operación fundamental-** las aves de corral y el mar en el que flotan; de esta forma ha dejado de ser en si un bote de salsa para pasar a ser un bote salvavidas y convertirse en una metáfora visual referida a la acción que realiza con esas aves de corral.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre el elemento metafórico referido y el producto que aparece en su lugar; ya que aparece el segundo en lugar del primero, flotando en el agua y como salvación para las aves.

10.18 (88)

Anunciante: Decathlon

Sector: Material y eventos deportivos (10)

Este anuncio muestra dos elementos metafóricos enfrentados, una antítesis entre el mundo sedentario representado por un salón de estar y el deporte y la vida sana mostrado en la pared contrario a través de una ruta de *trekking*. La actitud y la orientación de los personajes lleva hacia la segunda opción como la elegida.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular** “*Escape*” (Escapa) Un imperativo que quiere implicar al receptor a tomar la misma opción que los personajes del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Se compara el salón como metáfora de vida sedentaria frente al campo y la pista de *trekking* como metáfora de vida sana.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a usuarios** de este establecimiento de ropa deportiva, representados a través de la pareja de personajes que huyen del salón y entran en el campo.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al elemento metafórico negativo se le ha sumado **-operación fundamental-** el positivo para crear esa antítesis a la que hemos hecho referencia.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Entre los dos elementos metafóricos **no hay una relación de semejanza formal** ni entre éstos y otros referentes.

10.19 (89)

Anunciante: Délifrance

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

Este anuncio comunica el beneficio que ofrece el producto: tener pan recién hecho en casa. Para ello, recurre a una metáfora visual en la que se representa metonímicamente el hogar a través de las zapatillas; y es el propio producto el que toma la forma del elemento metafórico.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un *claim*/eslogan**: “*Ready to bake at home*” (Listo para preparar en casa). Un *claim* explicativo del producto y que permite entender la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Sólo hay **un elemento metafórico**: las zapatillas. A través de él se representa el hogar.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a usuarios** haciendo alusión al lugar dónde pueden disfrutar tener pan recién hecho.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

No se ha sumado **-operación derivada-** ningún elemento, sino que al producto se le ha dado la forma del referente metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el pan que aparece en el producto y el elemento metafórico al que se hace referencia: las zapatillas de casa. Esa similitud formal es la base de la creatividad del anuncio y del mensaje que asocia el producto con el hogar.

10.20 (90)

Anunciante: Diesel Jeans

Sector: Ropa y complementos (16)

Este anuncio muestra una situación en la que vemos a una chica enfrentada a un animal disecado para aludir a un ejemplo de acción estúpida: alguien enfrentándose a una fiera salvaje. Una acción que sirve como metáfora de este tipo de comportamiento que esta marca de ropa reivindica.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular y un claim/eslogan**. El titular es *“Smart may have the brains, but stupid has the balls”* (La inteligencia puede estar en el cerebro, pero la estupidez tiene pelotas) y el eslogan es *“Be stupid”* (Sé estúpido). Ambos giran en el mismo concepto y no tienen una relación directa con la imagen mostrada, que es un ejemplo de acción estúpida.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el tigre. Representa un animal salvaje ante el cuál no se puede bromear y jugar. Sin embargo, al estar disecado pierde esa connotación de peligro.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a usuarios** mostrando el tipo de comportamiento que la marca demanda para sus compradores.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al tigre se le ha sumado **-operación fundamental-** una chica que se enfrenta a él en la misma actitud. Esta situación se convierte en la metáfora que transmite el mensaje al receptor.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre los elementos del anuncio y cualquier otro al que pudieran hacer referencia; ya que la comunicación del anuncio se basa en relaciones conceptuales y no formales.

10.21 (91)

Anunciante: Downy

Sector: Productos para el hogar (14)

En este anuncio, para transmitir la suavidad que el producto deja en la ropa, se ha sustituido a la pareja de la chica por un elemento metafórico: un gran oso de peluche.

¿Incorpora texto el anuncio?

No hay ningún elemento textual. A través de la metáfora se transmite el beneficio racional que ofrece el producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el oso de peluche. Un elemento que se asocia a la suavidad de la ropa de los bebés.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante** y hace alusión a la suavidad que consigue el producto en la ropa.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la chica que está durmiendo se le ha sumado **-operación fundamental-** el peluche que es el elemento metafórico del anuncio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y el hombre que duerme al lado de su pareja a quien sustituye. El peluche elegido es de un tamaño casi humano y además se ha elegido a un oso, que es animal que muchas veces se asocia al hombre.

10.22 (92)

Anunciante: Elasto Sello

Sector: Seguridad, alarmas, sistemas antirrobo y construcción (17)

En este anuncio se recrea visualmente una metáfora de las consecuencias sensitivas resultantes de utilizar el producto (al insonorizarse la casa parece que está sola en medio de un lugar idílico, sin vecinos ni ruidos de la calle) creando una imagen sorprendente.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un *claim*/eslogan**: “*Acoustic insulation*” (Insonorización acústica) que aunque es una mera descripción del producto, permite entender la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay más de un elemento metafórico: el lago, el cielo y en definitiva todo el entorno creado en alrededor de la casa que flota en el aire. A través de estos elementos naturales se quiere representar la paz y la tranquilidad.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a usuarios** y alude a la sensación de tranquilidad que éstos experimentan una vez utilizado este aislante acústico.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un piso de un edificio se le ha aislado del resto y posteriormente se le han sumado **-operación fundamental-** los elementos metafóricos que van a aportar sensación de tranquilidad.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre los elementos metafóricos y el piso al que se refieren, ni entre éstos y otros elementos.

10.23 (93)

Anunciante: Endangered Wildlife Trust

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio muestra una imagen dramática en donde la colocación de la basura en medio de las plumas del cadáver de una ave, alude a la causa de su muerte. Una ave muerta como metáfora de la destrucción del medio ambiente.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: *"If you don't pick it up they will"* (Si tú no lo recoges, ellos lo harán) que busca involucrar al receptor en el mensaje comunicado, aunque la metáfora visual del anuncio se interpretaría de igual manera aunque no hubiera texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El cadáver de una ave es la alusión metonímica sobre la destrucción y la muerte que causan los desperdicios en el medio ambiente.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a no usuarios**, al mostrar las consecuencias de no cuidar el medio ambiente. Y si se evitara esto, tal y como lo pide al anuncio, no se llegaría a este trágico desenlace.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la basura dejada en la playa se le han sumado **-operación fundamental-** plumas de una ave muerta para así generar un proceso visual creativo más complejo: como es construir utilizando todos estos elementos una imagen metafórica.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La creatividad del anuncio se basa en **una relación de semejanza formal** entre el elemento metafórico al que se alude y la imagen representada, que construye la forma del cadáver de una ave a través de otros elementos.

10.24 (94)

Anunciante: Eno

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

La imagen de este anuncio muestra comida flotando en lo que se supone que es el bolo alimenticio del estómago, y con ello se pretende crear una sensación visual de una imagen de casas y árboles tras una inundación. El desastre natural es la metáfora que representa el problema que supone una mala digestión.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un claim/slogan**: “*Stomach disaster relief*” (Alivia desastres estomacales). Este slogan descriptivo del producto aparece acompañando al logo y al utilizar el término *disaster* (desastre) se entiende la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**; ya que el desastre natural en si es la metáfora que alude al problema de una mala digestión, magnificándolo.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a no usuarios**, en un anuncio que sigue el esquema problema/solución; donde la metáfora es el problema y el producto la solución.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una serie de alimentos se le ha sumado **-operación fundamental-** un líquido marrón que representa la digestión humana y que además alude a una imagen de un desastre natural.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La creatividad del anuncio también se basa en **una relación de semejanza formal** entre la imagen de una digestión de distintos alimentos y una foto aérea de una inundación; para ello se han elegido cuidadosamente alimentos que pueden aparecer árboles y techos de casas y se han colocado de tal forma que consiguen que la imagen puede tener esta doble lectura.

10.25 (95)

Anunciante: ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali)

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio tiene como imagen un helado, como metáfora visual de una buenas vacaciones de verano; pero lo sorprendente es que el helado tiene forma de hueso, ya que se anuncia un portal de Internet que ofrece información de lugares de vacaciones en donde se puede ir con perros.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: “*Plan your holidays with your pets on petholiday.org*” (Planea tus vacaciones con tus mascotas en petholiday.org). Un texto que busca involucrar al receptor para que acceda a esa web, y que permite entender la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**, el helado como representación de unas buenas vacaciones de verano.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a usuarios** y alude a lo positivo de las vacaciones de verano.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En esta imagen no se le ha sumado **-operación derivada-** ningún elemento, sino que se ha alterado la forma habitual del helado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio el elemento metafórico (el helado) aparece con una forma alterada para conseguir **una relación de semejanza formal** entre dicho elemento metafórico y otro elemento (hueso) que representa metonímicamente al destinatario del servicio: el perro.

10.26 (96)

Anunciante: Evian

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

En este anuncio se ha recurrido al bebé como metáfora visual de salud y juventud llevada al extremo, creando una asociación entre el bebé metafórico y un chico joven a través de la camiseta que éste último lleva.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un eslogan**: “*Live young*” (Vive joven) que explica el recurso del bebé como metáfora.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el bebé. A través de él se comunica la salud y juventud que aporta el producto a quienes lo consumen.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a usuarios** y quiere transmitir cómo se sienten éstos tras beber el producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al personaje que representa al consumidor, se le ha sumado **-operación fundamental-** la imagen metafórica a través de la camiseta que el primero lleva puesta.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La creatividad del anuncio se basa en **una relación de semejanza formal** ya que se ha buscado que el cuerpo del bebé, impreso sobre la camiseta, coincida con la cabeza de quien lleva la camiseta puesta.

10.27 (97)

Anunciante: Fedex

Sector: Turismo y transportes (19)

Este anuncio recurre a la relación entre vecinos como metáfora visual de la rapidez de la entrega, beneficio racional que se comunica de la mensajería anunciada.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual** y la metáfora es suficiente para transmitir el mensaje.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La relación entre vecinos, próxima e inmediata, es la metáfora del anuncio.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida a los usuarios** que aparecen representados metafóricamente en el anuncio a través de los vecinos que se entregan un paquete de mano en mano a través de la ventana.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A esta relación entre vecinos se le ha sumado **-operación fundamental-** la pintura de un mapa sobre el edificio, con él se transmite la internacionalidad del servicio de mensajería anunciado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Entre la metáfora del anuncio y el servicio anunciado **no hay una relación de semejanza formal** y la metáfora se limita a representar un concepto: inmediatez.

10.28 (98)

Anunciante: Ford V.I.

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

En este anuncio un elefante aparece como metáfora de la capacidad de carga del camión anunciado; llegando incluso a comunicar que es más difícil cargar el elefante en el camión, que transportarlo en él, y para ello se muestra esquemáticamente cómo se podría subir el elefante a la plataforma.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular:** *"If you can load it. We can move it"* (Si tú puedes cargarlo, nosotros podemos transportarlo). Con él se alude a ese argumento que hemos señalado en el que comunican que la dificultad es cargarlo, no transportarlo.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un elemento metafórico. El elefante ha sido elegido como metáfora de carga muy pesada.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora visual **está referida al anunciante** ya que utiliza para comunicar un beneficio racional del producto: la posibilidad de transportar cargas muy pesadas.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El anuncio utiliza la suma **-operación fundamental-** de elementos: el camión, el elefante y todos los elementos que se han añadido a estos dos para posibilitar cargar el elefante en el camión.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y cualquier otra carga a la que pudiera referirse, habiéndose elegido sólo en base a su característica de peso y no a ninguna razón de forma.

10.29 (99)

Anunciante: Frolic

Sector: Comida para animales (6)

Este anuncio se pasa en una personificación del comportamiento de los perros. Su postura, su actitud y el lugar en el que están no es habitual, sino que están comportándose como personas. Esa actitud y comportamiento humanos son la metáfora visual que se utiliza para transmitir el mensaje, atribuyendo a los perros una actitud humana en su deseo por conseguir el producto anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: *"She's only with him for his biscuits"* (Sólo está con él por sus galletas). Con este titular se explica la acción y es una frase comúnmente atribuida a humanos y no a perros, como es este caso

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un elemento metafórico. La situación de posar como pareja ante la cámara, con el macho sentado en el sillón y la hembra a su lado dándole la mano es una situación de pareja de hombre-mujer. Al aparecer como una personificación, se convierte en metáfora del comportamiento humanizado de los perros del anuncio.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a usuarios** y refleja un comportamiento de los perros que toman el producto, encaminado a conseguir éste.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al sofá dispuesto para la foto se le han sumado **-operación fundamental-** unos protagonistas inesperados: una pareja de perros que por su postura “humana” realizan una sustitución de la pareja hombre-mujer, actuando como éstos a los que sustituyen.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que los animales aparecen en un lugar y una postura que correspondería a la pareja hombre-mujer.

10.30 (100)

Anunciante: **Grazia Magazine**

Sector: **Medios de comunicación y publicaciones (12)**

Este anuncio, que es de una revista para mujeres, tiene un mensaje dirigido a los hombres para que estos no comenten errores que pueden complicar su relación con las mujeres; y se centra en un detalle en el vestir que no gusta a las mujeres, haciéndolo mucho más grande; una hipérbole de ese elemento metafórico, que representa lo que no gusta a las mujeres. Es decir, éste es un producto para público femenino, que en este anuncio sugiere su compra al público masculino, a partir de la representación de un problema cuya solución aparece en el producto que el perro le lleva dócilmente a su amo.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay titular y claim/eslogan**. El titular es *“Remember, women notice the details first.”* (Recuerda, los mujeres se fijan en los detalles primero). Formulado como un recordatorio, va dirigido directamente al receptor masculino y explica la imagen y ese elemento metafórico inusualmente gigante que viste al personaje. El slogan *“Fashion is in the little things”* (La moda está en las cosas pequeñas) ahonda en la idea que se transmite en el anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un elemento metafórico. El calcetín blanco es la metáfora referida a esos pequeños detalles en el vestir masculino que son mal percibidos por el público femenino.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a no usuarios**, reflejándose a lo contrario de cómo es el personaje masculino que gusta a las lectoras de la revista.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al personaje se le ha sumado **-operación fundamental-** un calcetín blanco gigante; un pequeño detalle magnificado en la imagen.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el calcetín y la vestimenta total de un hombre, apareciendo el calcetín como algo que cubre por completo al hombre salvo sus brazos y su cabeza.

10.31 (101)

Anunciante: Graco

Sector: Cosméticos, productos de higiene personal, infantiles y productos solares (7)

Este anuncio utiliza la postura de un bebé como metáfora visual de tener un buen sueño. Lo sorprendente de esta imagen es que el bebé ha sido

sustituido por un adulto (el padre) para transmitir que éste es quien va a dormir bien gracias a que su bebé duerme igualmente bien porque utiliza el producto anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay titular y claim/eslogan**. El titular “*When your baby sleeps you sleep like a baby*” (Cuando tu bebé duerme, tú duermes como un bebé). Un juego de palabras que permite entender la metáfora visual y la aparición del padre, destinatario del mensaje del anuncio, en la postura del bebé. El eslogan “*A crib of dreams*” es el slogan de la marca, utilizado siempre independientemente del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un elemento metafórico: la postura de un bebé dormido como metáfora de un buen sueño y un buen descanso.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a usuarios**, ya que quienes duermen como un bebé son los padres que ponen a sus hijos los pañales que se anuncian.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Este anuncio no basa su creatividad en una suma de elementos, por lo que es la metáfora aparece a través de **operación derivada:** una sustitución de un bebé por un adulto.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La creatividad del anuncio se basa en la existencia de **una relación de semejanza formal** entre la postura del personaje sustituido-bebé- y el que le sustituye –padre-.

10.32 (102)

Anunciante: Hard Rock Café

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

Este anuncio se basa en la inclusión de un personaje fallecido en un entorno actual. Dicho entorno es el establecimiento que se anuncia y el personaje es un mito de la música y con ello se apela a la creencia popular de los fantasmas para apelar a que éstas no quieren abandonar lugares terrenales que les gustan.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: “*They never left*” (Nunca nos dejaron). Con él se alude a esa idea de que el personaje metafórico –Elvis- o su espíritu, está en el establecimiento.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un elemento metafórico: Elvis Presley. Aunque es una representación metonímica de todas las estrellas de la música que han fallecido, pero cuyo espíritu sigue vivo en el restaurante anunciado.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante**, y con ella se transmite que esta hamburguesería está dedicada a la música rock.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio se representa el establecimiento y el elemento metafórico aparece sumado en él, es decir a través de una **operación fundamental**; ya que el personaje, al estar muerto, difícilmente puede ser visto en la actualidad en el restaurante anunciado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y otro elemento y el anuncio se ha limitado a incluirlo en un entorno que corresponde a la hamburguesería anunciada.

10.33 (103)

Anunciante: Havaianas

Sector: Ropa y complementos (16)

En este anuncio vemos una metáfora visual basada en la similitud de color entre el producto anunciado y el elemento metafórico, un taxi neoyorkino de color amarillo. El taxi se ha elegido como metáfora porque lleva a todas partes de forma cómoda y rápida, como las sandalias que se anuncian. A esta metáfora se suma otra: una tapa de lata de sardinas abierta y colocada entre la imagen del producto y el taxi, haciendo referencia a ambas imágenes. Además de otras metáforas visuales que hacen referencia explícita al producto, junto al que aparecen colocadas.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular y un *claim*/eslogan**. El titular es “*Arrive in a convertible*” (Llega en descapotable). Un titular apelativo que hace referencia al elemento metafórico sobre el que está escrito –la tapa abierta de la lata de sardinas-. El eslogan es “*A brazilian original since 1962*” (Las brasileñas originales desde 1962) frase que aparece en todos los anuncios de la marca, sea cual sea el contenido.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay más de un elemento metafórico, y todos ellos están referidos al producto. El taxi es una metáfora y alude a la facilidad de ir a todas partes, la tapa abierta de la lata de sardinas alude a un beneficio racional del producto –deja respirar el pie- y las flores reflejas beneficios emocionales como son la satisfacción, alegría y colorido.

¿A quién va referida la metáfora?

Las metáforas **están referidas al anunciante**, ya que hacen referencia a beneficios y cualidades del producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al producto se le han sumado **-operación fundamental-** las distintas metáforas visuales presentes en el anuncio para ofrecer contenidos sobre el producto a través de ellas .

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal basada en el color, por eso se ha elegido una alpargata amarilla, un taxi amarillo y la tapa de la lata de sardinas también es amarilla.

10.34 (104)

Anunciante: Hospital Aleman

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

Este anuncio de un hospital infantil comunica la distinta percepción que el adulto y el niño tienen de su entorno, lo que puede ser la causa de muchos accidentes que sufren los pequeños; y para ilustrar esas distintas percepciones se ha recurrido a dos elementos metafóricos.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **hay un titular:** *"Kids see different"* (Los niños ven diferente). Con él se explican las metáforas visuales del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Como hemos dicho **hay más de un elemento metafórico**. Por un lado están las piezas de construcción como metáfora metonímica que representa un peligro para los niños si se las llevan a la boca; y por otro lado los caramelos como metáfora visual que representa algo deseable que un niño quiere llevarse a la boca.

¿A quién va referida la metáfora?

Las metáforas **están referidas a no usuarios**, reflejando un problema que pueden sufrir y cuya solución es el hospital anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen de la madre y el niño se le han sumado **-operación fundamental-** la visualización de dos metáforas visuales que aluden a las distintas visiones que tienen ambos de su entorno .

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal basada también en el color, ya que aunque se podrían haber elegido un caramelo y una pieza de construcción de cualquier color, se ha buscado que ambas sean del mismo.

10.35 (105)

Anunciante: Huggies

Sector: Cosméticos, productos de higiene personal, infantiles y productos solares (7)

La imagen de este anuncio recrea el mundo de los sueños, de ahí la forma en que aparecen los elementos visuales, tal y como si fueran de “bocadillo de comic” que surge de la cuna; pero con la particularidad de que el protagonista de la imagen onírica es un bebé. La segunda particularidad está en la situación mostrada: una tormenta que va a hacer naufragar el barco entre las olas. Esta situación dramática actúa como metáfora del problema dentro de un esquema problema-solución: el niño que no lleva el pañal anunciado acaba empapado y naufragando en medio de esa tormenta onírica en medio de la noche.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/eslogan**: *“Keep little explorers high and dry”* (Mantén a los pequeños exploradores limpios y secos) que permite entender la metáfora visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay más de un elemento metafórico. Porque además de la tormenta, como metáfora del peligro del pis nocturno y el naufragio como metáfora de la tragedia por no llevar los pañales anunciados, el niño vestido de pirata es una metáfora referida al niño que duerme y sueña.

¿A quién va referida la metáfora?

Las metáforas **están referidas a no usuarios**, aludiendo al problema representado por un bebé que se hace pis mientras duerme.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al bebé se le han sumado **-operación fundamental-** distintos elementos (sombrero pirata, loros...) para recrear que el niño sueña con piratas y a eso se le han añadido asimismo elementos que reflejan el naufragio: olas, barco hundido...

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el bebé y el personaje que se quiere representar –pirata- en base a los elementos que se le han añadido, alusivos a los piratas: sombrero, barco, loros, bandera pirata, etc.

10.36 (106)

Anunciante: Ikea

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y guardamuebles (9)

Otro anuncio basado en el esquema problema-solución, en el que se utiliza una metáfora visual para reflejar el problema y el anunciante es la solución a dicho problema.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual** ya que el elemento metafórico alude claramente al problema que puede representar un

montón de ropa: se convierte en un monstruo, que puede ser “cazado” gracias a un armario adecuado.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un elemento metafórico. Con la ropa se ha construido un monstruo, que es la metáfora del problema que puede representar ese montón de ropa tirada en medio de una habitación.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a no usuarios**, mostrando a través de ella la sensación de caos y terror que puede estar asociada de quienes todavía no han comprado el mueble anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma **-operación fundamental-** de ropas genera un proceso visual más complejo de construcción del monstruo metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre ese montón de ropa y un monstruo, por lo que el receptor lo codifica así entendiéndolo como alusión metafórica.

10.37 (107)

Anunciante: Karana Travelgear

Sector: Material y eventos deportivos (10)

En este anuncio la metáfora visual aparece en lugar del producto anunciado, adoptando su posición. De esta forma la metáfora se identifica con su referido.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual** y a través de la metáfora se entiende que el beneficio anunciado del saco de dormir es su comodidad, tanto como una cama.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un elemento metafórico: la cama que aparece en lugar del saco de dormir.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora **está referida al anunciante**, y transmite un beneficio del producto anunciado: su comodidad.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La suma **-operación fundamental-** de ropas construye el monstruo metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que la cama aparece en una posición anormal para ella, enrollada como si fuera un saco de dormir, que es el producto al que la cama se refiere como metáfora.

10.38 (108)

Anunciante: Kleenex

Sector: Cosméticos, productos de higiene personal, infantiles y productos solares (7)

El anuncio muestra dos situaciones opuestas en las que se llora, o de alegría o de pena, y por tanto en ambas se utilizan los pañuelos de papel anunciados. Y para reflejar esas dos situaciones opuestas se plantean una serie de metáforas visuales asociadas a un futbolista, reflejando el éxito o el fracaso de dicho protagonista.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/slogan**: “*Let it out*” (Déjalo salir). Además en cada parte opuesta aparece el encabezamiento de la palabra *Glory* (gloria) o *Failure* (fracaso) y el slogan alude a ambos casos.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En las dos partes enfrentadas del anuncio **hay más de un elemento metafórico**. Y aunque el propio planteamiento del anuncio de vencedores vs. vencidos, así como el deporte, ya son metáforas de la vida; también hay algunos de ellos aluden al éxito: chicas guapas, trofeos, champán y coches deportivos. Y los otros al fracaso. Además los colores (azul y rojo) y el fondo, también son metáfora de la gloria o el desastre.

¿A quién va referida la metáfora?

Las metáforas que aparecen en el anuncio **están referidas a usuarios**, ya que a través de ellas se muestran diferentes motivos por los que pueden llorar y usar el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El anuncio es una suma **-operación fundamental-** de metáforas visuales. La mitad de ellas referidas a situaciones positivas y las otras negativas.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre ninguno de los elementos metafóricos y otros elementos, tan sólo se ha recurrido a ellas para mostrar dos tipos de sentimientos humanos.

10.39 (109)

Anunciante: Koleston Wella

Sector: Cosméticos, productos de higiene personal, infantiles y productos solares (7)

Este anuncio comunica un beneficio, la posibilidad de dar color al pelo como si éste fuera un lienzo. Una metáfora que se sirve del pincel como elemento metafórico, basando su presencia en la similitud de forma entre las cerdas del pincel y el pelo. Con ella se quiere elevar la acción del producto a categoría de obra de arte.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual** y basta la metáfora visual para entender el mensaje que se quiere transmitir del producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un elemento metafórico. El pincel, creado con el pelo de la chica que aparece en el anuncio es la metáfora del efecto que logra el producto en el cabello.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **están referidas a usuarios**, ya que está referida al efecto que consiguen con el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El anuncio se muestra como al pelo de una chica se le ha sumado - **operación fundamental**- el mango de un pincel para convertir así el pelo de la chica en parte de ese pincel. Ha bastado añadir un elemento para sugerir otro, el elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el pelo y el elemento metafórico que basa la creatividad del anuncio para conseguir a través de esa convergencia de dos imágenes en una, crear un efecto sorprendente.

10.40 (110)

Anunciante: Land Rover

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Hacer alcanzable lo que parecía inalcanzable, salir de las limitaciones, ese es el mensaje que se transmite través de esta anuncio en el que la pared es una metáfora visual que muestra ese límite que debe romperse y la sorpresa visual se logra al convertir en bidimensional la realidad tridimensional.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **aparece el eslogan** “*Go Beyond*” (Llega más allá) que se incorpora en todos los mensajes de la marca y que apela a esa motivación emocional de vencer límites y llegar más allá, siendo el producto el medio para conseguirlo. Por lo tanto, anuncio con **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio **hay un elemento metafórico**. Por un lado la pared, tal y como hemos mencionado, es ese límite metafórico que se debe superar y las montañas que aparecen fotografiadas sobre la pared son la metáfora de libertad y lugares lejanos que pueden ser visitados con el producto.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a usuarios**, que gracias al producto pueden vencer límites metafóricos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una pared se le ha sumado **-operación fundamental-** una imagen fotográfica de aquello que hay más allá de esa pared. Es decir, una antítesis de dos metáforas unidas en un solo elemento.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la imagen fotografiada y la realidad a la que se alude. El protagonista está tocando una pared, pero se sugiere que puede tocar más allá de la pared.

10.41 (111)

Anunciante: LG Mobil Phones

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

Este anuncio está destinado a transmitir un beneficio racional del producto: mayor batería. Este beneficio tiene como beneficio para el consumidor que

va a poder hablar mucho más, sea cual sea el contenido de la conversación, y le metáfora visual comunica dicho beneficio.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **titular y claim/eslogan**. El titular es “*More battery, more talk*” (Más batería, más conversación) es informativo y permite comprender los elementos metafóricos. El eslogan es “*Life’s good*” (La vida es buena) aparece en todos los anuncios de la marca, indistintamente del mensaje contenido en cada anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio **más de un elemento metafórico**. En concreto, con dos elementos metafóricos se crea una imagen. El libro se utiliza como metáfora alusiva a lo mucho que va a poderse hablar de un tema banal (tema que aparece como título de ese libro) y el bocadillo de comic alude a que todas esas palabras representadas por el libro, salen de un emisor: el teléfono móvil que se anuncia.

¿A quién va referida la metáfora?

Las metáforas **están referidas al anunciante**, transmitiendo un beneficio racional del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio al producto se le ha sumado **-operación fundamental-** elementos metafóricos que transmiten el mensaje, al aparecer por un proceso de sustitución del habitual texto y bocadillo de comic.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre una conversación telefónica y los elementos metafóricos que aparecen en el anuncio.

10.42 (112)

Anunciante: Loctite Super Attack

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanza y
guardamuebles (9)

En este anuncio se ha recurrido a la cadena como metáfora visual de unión indisoluble; aunque la cadena mostrada aparece alterada, ya que sus eslabones no están enganchados sino pegados. De esta forma se hace una demostración, a través de una hipérbole, de los resultados obtenidos con el producto anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**. Basta la imagen metafórica, asociada a la fotografía del producto, para transmitir la idea.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: la cadena. Un objeto fácilmente reconocible visualmente y que todo el mundo asocia a unión entre elementos que no se pueden soltar unos de otros fácilmente.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante**, ya que se utiliza para transmitir un beneficio racional del producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A cada eslabón se le ha sumado **-operación fundamental-** el resto de eslabones, pegados unos a otros hasta construir la singular cadena que se muestra en el anuncio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre la cadena que aparece en el anuncio, y una cadena real. Se pretende con ello que el receptor a primera vista vea una cadena real, para luego descubrir como su composición aparece alterada.

10.43 (113)

Anunciante: McDonald's

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

Este anuncio un producto concreto de la cadena de comida rápida que se anuncia en base al precio; para ello, recurre a un elemento metafórico que representa a un producto y su precio: el código de barras.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay titular y claim/eslogan**. El titular es informativo "*French fries only 1,39 euros*" (Patatas fritas sólo 1,39 euros) pero sin él no se entendería la metáfora visual. En cuanto al eslogan "*I'm lovin'it*" (Me encanta) es el de la marca, y aparece en todos los anuncios de McDonald's junto al logotipo.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el código de barras, que como hemos dicho alude a un producto en concreto –las patatas fritas- y a su precio.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante**, y comunica el precio promocional de uno de sus productos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio la metáfora visual no surge de una suma, sino que se reproduce el elemento metafórico pero alterando su color y sustituyendo su código numérico por el titular del anuncio; por tanto, no sería una operación fundamental, sino una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal pretendida y conseguida gracias a que el elemento metafórico está constituido por formas alargadas, como

las patatas fritas a las que se refiere, además se ha alterado el color para poner aquel de dicho elemento al que se refiere la metáfora.

10.44 (114)

Anunciante: McDonald's

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

Este anuncio, como el anterior, está centrado en promocionar un producto concreto de esta cadena de comida rápida: los batidos de leche. Para ello, ha recurrido a dos elementos metafóricos, con la interacción de ambos, se alude al producto anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay titular y claim/eslogan**. El titular "*The real milkshake*" (El auténtico batido) permite entender la metáfora visual. El eslogan "*I'm lovin' it*" (Me encanta), como en el anuncio anterior de la muestra, es el de la marca, y aparece en todos los anuncios de ésta.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. La vaca alude al aspecto lácteo del producto anunciado y la cama elástica es metáfora de movimiento y agitación. Y como hemos dicho, la interacción entre ambos es realmente la metáfora que representa el producto anunciado.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante**, ya que se representa a través de ella el producto que se anuncia.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Como hemos dicho, la metáfora funciona por la suma **-operación fundamental-** de los dos elementos representados.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio **no hay una relación de semejanza formal** entre los elementos metafóricos (vaca y cama elástica) y aquel al que aluden (batido) y sólo se produce una asociación mental en la mente del receptor, al interpretar cómo interactúan entre sí los dos elementos metafóricos

10.45 (115)

Anunciante: Mini Cooper
Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

En este anuncio, con los elementos habituales asociados al uso cotidiano del coche anunciado (carretera y casa como destino) se ha construido la forma del elemento metafórico: una montaña rusa. Con esta metáfora se alude a las sensaciones que el uso del producto puede transmitir a su usuario.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**. La metáfora visual asociada al logotipo del coche anunciado es suficiente para transmitir la idea de diversión que se quiere asociar al coche anunciado.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La montaña rusa es un elemento fácilmente identificable en cuanto a estructura y se asocia siempre al concepto de diversión, que en el anuncio se transmite al coche que se anuncia.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante**, con la metáfora se transmite la sensación que el coche puede transmitir durante su uso.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una estructura de montaña rusa se le ha sumado **-operación fundamental-** el paisaje típico de una carretera de camino a casa. Por eso

al asociar al elemento metafórico aquél elemento al que dicha metáfora se refiere, se consigue la asociación entre ambos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio se ha recurrido a un recorrido habitual que puede hacerse con el coche pero éste se ha situado sobre el elemento -la montaña rusa- con lo que entre ambos elementos se establece **una relación de semejanza formal** .

10.46 (116)

Anunciante: MTV Networks

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

Este anuncio lo realizó la cadena de televisión musical MTV como homenaje a Michael Jackson en los días posteriores a su fallecimiento. Para ello recurre a una imagen metafórica que muestra un elemento representativo del cantante: sus pies bailando con mocasines y calcetines blancos. Es decir, una metonimia en la que parte del vestuario del cantante le representa.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**. Dicho titular no es publicitario y se limita a señalar el nombre y los años de nacimiento y muerte del artista. Pero, gracias a la aparición del nombre y la fecha se entiende que es una alusión a él y un homenaje póstumo por su reciente muerte.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Concretamente, son dos elementos metafóricos que componen una sola imagen. Por un lado la alusión al artista a través de sus piernas; y el lazo como símbolo de homenaje póstumo.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante**, ya que a través de ella se anuncia una emisión homenaje a este cantante fallecido.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al símbolo de luto que es el lazo negro, se le ha sumado **-operación fundamental-** los pies de Michael Jackson para crear una sola imagen que represente los dos conceptos que se quieren transmitir: Michael Jackson y muerte.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal pretendida, en la que se parte del lazo negro y se toma su parte inferior como las piernas del cantante, acabadas con los zapatos que se han añadido al lazo.

10.47 (117)

Anunciante: Navy

Sector: Publicidad estatal e institucional (15)

En este anuncio con una formación de soldados se construye la forma de un barco de guerra. Una metáfora de cómo el componente humano es el que forma y construye la Marina (Navy).

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **titular y claim/eslogan**. El titular "*Himas Anzac. 297 Parts working together*" (*Himas Anzac, 297 elementos trabajando juntos*) es informativo y se limita a introducir el dato del número de soldados que trabajar juntos en el barco de ese nombre. El eslogan "*The team works*" (*El equipo funciona*) hace alusión al trabajo en equipo. La imagen responde a la idea planteada en el slogan y se concreta con el titular mostrando el número concreto de soldados que se han cifrado en ese titular.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. El barco como metáfora metonímica que representa a la Marina y los soldados como metáfora del trabajo humano en equipo.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida al anunciante**, queriendo transmitir un mensaje de qué y cómo se trabaja en la Marina.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio se parte de la figura de un soldado y mediante una suma de iguales, se ha construido con todos ellos la silueta de un barco; es decir, el elemento metafórico surge de **operación fundamental**, como es la suma.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La creatividad del anuncio se basa en que haya **una relación de semejanza formal** entre el grupo de soldados y la forma de un barco. Es decir, con los primeros se construye la silueta de un barco para transmitir a través de esa imagen que los soldados construyen la imagen de la Marina.

10.48 (118)

Anunciante: Nissan Auto Insurance

Sector: Bancos, compañías de seguros y servicios financieros (2)

Este anuncio ha recurrido a la mezcla de pintura como metáfora visual que representa a un accidente de coche. En el anuncio se recrea el antes y el después de la mezcla de los colores. El antes a través de dos manchas de color con forma de coche y farola y el después en la frase del texto, en donde la mancha de pintura, resultante de mezclar los dos colores previamente mostrados, aparece sustituyendo a la palabra “accidente”.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **titular y claim/eslogan**. El titular “*In case of... Nissan Auto Insurance*” (En caso de... Seguros de coche Nissan), en este titular la metáfora visual sustituye a la palabra que falta y que representa (accidente); y por otra parte permite entender la imagen metafórica previa de las dos manchas de pintura. El eslogan es “*The way you move*” (El camino por el que vas) que es el slogan del modelo Shift de la marca, y que aparece en todos los anuncios de este modelo independientemente del contenido.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La mezcla de pinturas es la metáfora que representa a un accidente de tráfico.

¿A quién va referida la metáfora?

La metáfora **está referida a no usuarios**. Ya que al representar el problema –accidente- se muestra aquello a lo que el servicio anunciado da respuesta y solución.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La idea creativa de este anuncio se basa en la suma **-operación fundamental-** de colores, como metáfora de lo que es un accidente de tráfico: un coche + un obstáculo.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Se ha buscado **una relación de semejanza formal** entre las manchas de pintura y aquello a lo que representan, por eso aparecen dichas manchas en unas formas que aluden claramente a un coche y a una farola.

10.49 (119)

Anunciante: Persil Detergente

Sector: Productos para el hogar (14)

Este anuncio de un detergente recurre como imagen principal a una metáfora que representa a las manchas que puede tener la ropa. El ketchup

es una elección metonímica del problema al que el producto ofrece una solución. Además, esta imagen se complementa con una metáfora basada en el elemento representado: un símbolo –flash de precio- que alude al premio; y que en este caso el premio es la ropa limpia y sin mancha.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: *“A stain needn’t cost your favorite clothes”* (Una mancha no tiene por qué costarte tu vestido favorito) que permite entender la imagen del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. El bebé representa al consumidor habitual de la marca y la adolescente es una representación metafórica de otro tipo de consumidor de la marca.

¿A quién va referida la metáfora?

Las metáforas **están referidas a usuarios**; ya que se representa la solución que logran con el uso del producto, solventado un problema –la mancha de ketchup- ya que este anuncio se basa en el esquema creativo problema-solución.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen metafórica negativa se le ha sumado **-operación fundamental-** el elemento metafórico positivo, obteniendo con él una nueva interpretación, positiva, del mensaje; ya que a su vez a este elemento metafórico se le ha añadido otro elemento.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Se ha buscado **una relación de semejanza formal** con la habitual representación publicitaria de un producto de oferta. Sin embargo, al elemento habitual de este tipo de anuncios –el precio- se le ha sustituido por otro nada habitual –la prenda de ropa-.

10.50 (120)

Anunciante: Petit Bateau

Sector: Ropa y complementos (16)

Dos personas de diferentes edades (adolescente y bebé) aparecen de forma comparativa en este anuncio como metáfora visual de los usuarios de la marca de ropa anunciada. Marca que suele asociarse a ropa de bebé y que en este anuncio quiere comunicar que es también una marca de ropa para adolescentes. Como elemento de unión aparece bajo ambos protagonistas el texto expresado en meses, que es la forma habitual de contar la edad de un bebé.

¿Incorpora texto el anuncio?

Hay un **eslogan**: “Forever” (Para siempre), que aparece bajo los dos personajes, y que permite entender la utilización de ambos como metáfora visual. También aparecen los datos de edad de los personajes, en meses tal y como acabamos de señalar, pero no como titular sino como dato y clave creativa para entender el mensaje.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. El bebé representa el habitual consumidor de la marca y la adolescente es una metáfora de otro posible usuario de esta marca de ropa.

¿A quién va referida la metáfora?

Las metáforas **están referidas a usuarios**; mostrando los dos posibles usuarios que puede tener la marca.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Este anuncio muestra al niño, consumidor habitual de la marca, pero también a otro posible nuevo consumidor que los conocedores de la marca saben que no es habitual en los anuncios de ésta: una adolescente. Es decir, mediante una **operación fundamental** de suma, se introduce el elemento en el anuncio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre ambos personajes metafóricos, siendo de raza, sexo y edad diferentes; para así mostrar la variedad de consumidores que puede tener la marca anunciada.

10.51 (121)

Anunciante: Pictionary

Sector: Videojuegos, juegos y juguetes (20)

Este anuncio propone metáfora visual que no es otra cosa sino una muestra de qué consiste el juego de mesa anunciado: se trata de pintar en el menor tiempo posible. Para ello recurre a un dibujo reconocible que trata de reproducir las formas de un árbol.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual**. Basta el logotipo del juego anunciado para entender el sentido de la metáfora visual como representación de dicho juego.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**: el dibujo con el que se representa la mecánica del juego

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **está referida al anunciante**; ya que a través de ella se representa al juego. Con ella se representa la parte (cómo se juega) por el todo (el juego).

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una foto de un paisaje se le ha sumado **-operación fundamental-** un dibujo, la metáfora visual. Un tratamiento de dibujo enfrentado a un entorno fotográfico

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Como en todo dibujo **hay una relación de semejanza formal** entre el dibujo y aquello que representa.

10.52 (122)

Anunciante: Renault V.I.

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

El elemento metafórico de este anuncio son las muñecas rusas, aunque aquí no aparezcan como tales, sino convertido en un negocio en donde la prosperidad de éste se representa en cada fase exterior que parte de un centro ocupado por el producto anunciado. Con ello se quiere comunicar que la furgoneta anunciada es el punto de partida de un negocio que prospera.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **hay titular**: *“With you from the Start”* (Contigo desde el arranque). Aunque el mensaje se entendería de igual manera si no estuviera.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico** que como hemos dicho no aparece como tal, sino convertido en otro; aunque se basa en la idea asociada a las muñecas rusas.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **a usuarios**; representando el progreso de su negocio mientras han tenido el producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La idea visual creativa del anuncio se basa en sumar **-operación fundamental-** a la furgoneta elementos exteriores que representan un negocio cada vez mayor.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal pretendida entre la imagen del anuncio y el elemento metafórico al que se alude –las muñecas rusas-.

10.53 (123)

Anunciante: Road Safety Bangalore.

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio recurre a la sangre como metáfora visual dramática que representa un accidente; además, la sangre sale del elemento que se quiere denunciar como causante del accidente: el teléfono.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **hay titular**: “*Don’t talk while he drives*” (No hables mientras conduces). Con un enunciado en tono imperativo ya que se quiere atajar esa conducta mediante una orden. Cabe destacar que el titular va dirigido a quien habla con alguien que está conduciendo, esto es así ya que el mensaje va dirigido no a quienes hablan por teléfono conduciendo, sino a quienes hablan con ellos.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: la sangre. Con ella se representa al accidente y las consecuencias dramáticas que tiene.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual **a no usuarios**; representando lo que puede pasar a quienes no sigan el consejo dado en el anuncio.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen de alguien hablando por teléfono se le ha sumado **-operación fundamental-** un elemento inesperado: un chorro de sangre.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal aunque sí existe relación entre el elemento metafórico –sangre- y aquello a lo que alude –accidente- ya

que la sangre es un ejemplo dramático de las consecuencias que tiene un accidente.

10.54 (124)

Anunciante: Rouge Guides

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

Este anuncio representa a distintos países, como distintos destinos de viajes, a través de monedas como elementos metafórico que representan a dicho destino turístico. Además se ha maquetado el anuncio de tal forma que el punto de partido es el logo de estas guías de viaje, a partir del cual se van representando metafóricamente los distintos destinos.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/slogan**: “*See more, spend less*” (Ve más, gasta menos). Que es la consecuencia del uso del producto: unas guías de viaje, aunque el mensaje podría entenderse aunque no estuviera allí.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**: las monedas. A través de ellas se representan metonímicamente distintos destinos de viaje, aludiendo también al ahorro; ya que las monedas, en contraposición a los billetes, representan ahorro de dinero.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual va referida a **usuarios**; representando los distintos lugares que puede visitar una vez haya leído la guía de viajes anunciada.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al producto, representado por su logotipo, le han sumado **-operación fundamental-** distintas monedas que representan lugares a visitar una vez se tiene el producto anunciado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre las monedas y los países a los que pertenecen éstas, ya que en dichas monedas se representa un monumento o lugar de dicho país.

10.55 (125)

Anunciante: Scoth Tape

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y guardamuebles (9)

Este anuncio recurre a una hipérbole para demostrar la efectividad del producto anunciado. Para ello, utiliza un elefante como metáfora visual de algo de mucho peso y voluminoso.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/slogan**: “*Stick everything safely*” (Pega todo con seguridad). Realmente es una descripción del producto y permite entender el sentido dado en el anuncio a la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el elefante. Metáfora elegida por su gran peso y tamaño, y con ella se representa que las tiras adherentes anunciadas son capaces de pegarlo todo.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual va referida **al anunciante**; ya que demuestra de forma hiperbólica un beneficio racional del producto –que lo pega todo-.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al elemento metafórico se le ha sumado **-operación fundamental-** al producto para demostrar los resultados que consigue este segundo sobre el primero.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal y el elemento metafórico sólo ha sido elegido por sus características reconocidas de gran peso y volumen.

10.56 (126)

Anunciante: Scratch & Win

Sector: Sorteos, loterías y juegos de azar (18)

Este anuncio se promociona un juego de azar recurriendo a aquello que se puede conseguir con el premio como reclamo. El yate que se muestra en el anuncio es una metáfora de éxito y riqueza.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**, el elemento metafórico se entiende como un premio al aparecer asociado al logo del juego de azar. Además, el tratamiento dado a la imagen, como un rasca y gana, transmite la mecánica del juego a través de las imágenes.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el yate. Metáfora de riqueza y éxito social. Todo lo que se puede conseguir con los premios del juego anunciado.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual va referida **al usuario**; ejemplarizando con ella lo que los ganadores del juego anunciado han conseguido.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al elemento metafórico no se le ha sumado **-operación derivada-** ningún otro elemento y por si sólo comunica el mensaje.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

La **relación de semejanza formal** entre el elemento metafórico y el producto anunciado, se establece a través de cómo se representa el

primero, ya que se muestra como resultado de una acción de “rasca”, que es propia del producto.

10.57 (127)

Anunciante: Sete Leguas

Sector: Ropa y complementos (16)

Este anuncio recurre a varios elementos metafóricos dramáticos para aludir a las amenazas y peligros que puede tener un pie. Y frente al problema, la solución es el calzado anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: “*Feet have a lot of enemies. Protect yourself*” (Los pies tienen muchos enemigos. Protégelos). Este titular permite entender el uso de los elementos metafóricos.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Primeramente la sierra es una metáfora visual de peligro; y dentro de ella aparece otro elemento metafórico que acrecienta la amenaza –el monstruo- frente a ella aparece el pie y sobre éste se ha dibujado otro elemento metafórico más real –la ciudad-.

¿A quién va referida la metáfora?

Esta metáfora visual va referida **a no usuario**; mostrando el problema frente al cual el producto es la solución.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al pie, destinatario del producto anunciado, se le ha sumado **-operación fundamental-** un elemento metafórico de peligro, como es la sierra. Y a su vez, mediante pintura sobre estos elementos se han añadido nuevas metáforas.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre los elementos metafóricos y los problemas y amenazas reales para un pie; tan sólo se ha buscado representar el peligro por elementos dramáticos.

10.58 (128)

Anunciante: Soho

Sector: Ropa y complementos (16)

A través de los elementos visuales metafóricos de este anuncio se realiza una hipérbole que alude a los resultados del uso del producto anunciado: unos zapatos de tacón.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio **no incorpora ningún elemento textual**. La imagen representa una situación irreal que cobra un significado con la representación del producto anunciado, sin necesidad del apoyo explicativo de ningún texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un solo elemento metafórico**. Las nubes son una metáfora que representa una gran altura, el cielo que está a kilómetros de altura sobre la tierra.

¿A quién está referida la metáfora?

Esta metáfora visual está referida **a usuarios**; mostrando el problema frente al cual el producto es la solución.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al elemento metafórico (el cielo) se le ha sumado **-operación fundamental-** la parte superior de una chica, aludiendo con ello a que su altura ha llegado hasta el cielo.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y la altura conseguida por el uso de unos zapatos de tacón; y no es más

que una hipérbole para aludir al beneficio que el producto aporta a quien lo usa.

10.59 (129)

Anunciante: Soöruz

Sector: Material y eventos deportivos (10)

Este anuncio de *skate boards* no recurre a mostrar el producto, sino a visualizar un lugar cotidiano en el que se puede practicar con el skate de forma extrema; y a ese elemento se le ha añadido un elemento metafórico para simbolizar que regalando el producto se le regalan también esos lugares donde practicar con el *skate*.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: “*Merry Christmas*” (Feliz Navidad). Con él se alude a la época del año en la que se publica el anuncio y se propone el producto como regalo; además, permite entender la metáfora visual aparecida en el anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un solo elemento metafórico**. El papel de regalo representa aquello que se quiere regalar, y que no es el producto, sino el lugar donde utilizarlo.

¿A quién está referida la metáfora?

Esta metáfora visual está referida **a usuarios**; representado el lugar donde utilizan el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un elemento cotidiano, como es la barandilla de una escalera, se le ha sumado **-operación fundamental-** el elemento metafórico –el papel de regalo- asociando así dos elementos que no suelen estar asociados.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal que sustente la creatividad del anuncio, sino que aquí la creatividad se basa en asociar elementos reconocibles que no suelen estar asociados.

10.60 (130)

Anunciante: **Stabilo Boss**

Sector: **Colegios, academias, libros y material de oficina (5)**

Este anuncio utiliza la metáfora visual para hacer una demostración del resultado obtenido con el uso del producto. El lobo y las ovejas es un ejemplo metafórico de una situación en la que debe destacarse visualmente el elemento más llamativo o peligroso y a través de la colocación del rotulador anunciado se logra llamar la atención sobre el lobo.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **no hay ningún elemento textual**. A través de la metáfora, en la imagen se hace una demostración tan clara del beneficio aportado por el producto, que no es necesaria ninguna explicación textual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. El lobo, en contraposición a las ovejas, reflejan una situación metafórica en donde hay que encontrar el peligro –el lobo- que se esconde y se confunde con el entorno –las ovejas-.

¿A quién está referida la metáfora?

Esta metáfora visual está referida **al anunciante** ya que se utiliza para hacer una demostración del efecto logrado por el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un grupo de iguales –las ovejas- se le ha sumado **-operación fundamental-** un elemento diferente –el lobo- que es necesario descubrir y señalar.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre los elementos metafóricos mostrados en el anuncio y los elementos reales sobre los que se utiliza el producto.

10.61 (131)

Anunciante: Strepsils

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

En este anuncio el producto aparece metafóricamente convertido en un gráfico en cuyo eje horizontal se ven distintos animales cuya presencia puede provocar un grito histérico de terror, representado por el dibujo gráfico de un altavoz en el eje vertical.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **no hay ningún elemento textual**. La idea contada a través de la imagen cuenta una idea que no necesita el apoyo de ningún texto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. La cucaracha, rata y demás, son representaciones metonímicas de un grito. Y como hemos dicho, aparecen como parte del gráfico que metafóricamente es el producto.

¿A quién está referida la metáfora?

Esta metáfora visual está referida **al usuario** representado el número de pastillas que debería tomar, en función del animal más o menos terrorífico y/o repugnante.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al producto se le han sumado **-operación fundamental-** una serie de dibujos que logran convertir dicho producto en otro elemento: un gráfico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el producto, que tiene la misma forma rectangular que un gráfico. Además los caramelos están dispuestos de tal forma que ayudan a la interpretación del producto como gráfico.

10.62 (132)

Anunciante: Suplicy Coffee

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

Este anuncio refleja el clásico esquema problema-solución en el que el producto es la solución. Para ello se refleja de forma minimizada una situación cotidiana –una reunión de negocios- dando mayor peso visual a una recreación metafórica del mundo de los sueños.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/eslogan**: “Go Back” (Vuelve). Con él se alude al efecto que el producto consigue en quien lo toma a partir de la situación mostrada: del sueño se vuelve a una realidad en la que hay que vencer ese sueño.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico** para reflejar ese mundo de sueños. Todos ellos recrean un mundo alejado de la realidad que se muestra: animales, barcos... Además se reflejan otros elementos metafóricos más descriptivos, como un teléfono descolgado.

¿A quién está referida la metáfora?

Las metáforas aluden a **no usuarios**, ya que reflejan el mundo de los sueños del que se escapa consumiendo el producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El anuncio parte de una situación cotidiana, como es una reunión, pero ésta se ha reducido su presencia en el anuncio y recurriendo a **operación fundamental** de suma, se introducen una serie de dibujos metafóricos sobre un fondo negro que recrean un sueño, que son los elementos que ocupan la mayor parte del visual del anuncio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal y la representación gráfica es meramente metafórica, ya que no es posible mostrar visualmente de forma real un sueño.

10.63 (133)

Anunciante: Ticketmaster

Sector: Parques de atracciones y espectáculos (13)

En este anuncio de entradas para un partido de fútbol entre selecciones nacionales, se recurre a símbolos que reflejan metonímicamente a países. Por un lado, la bandera como símbolo fácilmente reconocible de un país y por otro una alusión metafórica a un factor climatológico propio del otro país.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular** meramente informativo en el que sólo se citan los países que juegan, el estadio y la fecha; sin embargo, son la clave imprescindible que permite entender la idea transmitida en el visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**; concretamente dos, y cada uno hace referencia a cada país que va a jugar el partido de fútbol. Pero ambos aparecen interactuando, ya que el sol que representa a Argentina va a verse eclipsado por la nube que representa a Inglaterra, lo que denota que es un anuncio inglés .

¿A quién está referida la metáfora?

Las metáforas aluden **al anunciante**, ya que hacen referencia concretamente al partido para el que se quieren vender entradas a través de este anuncio.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El anuncio recurre a una bandera conocida y a ésta se le suma un elemento metafórico (la nube) que interactúa con un elemento concreto de dicha bandera (el sol). Es decir, el elemento metafórico aparece en el anuncio mediante una **operación fundamental**, de suma a otro elemento.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la nube que oculta el sol simbólicamente en la bandera y el tiempo climatológico del país al que se hace referencia –Inglaterra–

10.64 (134)

Anunciante: Voltaren

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

Este anuncio convierte a una bailarina real en un elemento metafórico –una marioneta– al añadirle un elemento propio de las marionetas.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/slogan**: “*Take control again*” (Recupera el control). Slogan imperativo que ayuda a entender la metáfora visual planteada como comportamiento a combatir mediante el uso del producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un único elemento metafórico**. La marioneta hace referencia a esa situación de falta de control sobre sí mismo, cuya solución es el uso del producto .

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora hace referencia **a no usuarios**, representado un estado físico que hace necesario tomar el producto para recobrar el bienestar.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una bailarina se le ha añadido **-operación fundamental-** las cuerdas y la parte superior de una marioneta, haciendo que esa bailarina pierda su identidad para convertirse en una marioneta.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la “bailarina real manejada por cuerdas” representada en el anuncio y una marioneta, ya que dicha bailarina aparece sustituyendo al muñeco que incorpora una marioneta.

10.65 (135)

Anunciante: VW Beetle Cabrio

**Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)**

En este anuncio se oferta un coche cabrio; es decir, un coche que se disfruta en verano y bajo el sol. Para ello, toma como metáfora visual un elemento consecuencia de la existencia de sol en verano: la sombra. La figura del coche así se muestra en el anuncio sólo a través de la sombra, metáfora alusiva a disfrutar del sol.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**. Basta la representación del producto a través de la metáfora visual para ofrecer todos los argumentos de venta.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un único elemento metafórico**. La sombra es un elemento en donde se alude a la causa a través de su efecto (el sol a través de la imagen de la sombra) .

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora hace referencia **al anunciante**, se comunica cómo es el coche –cabrio- y qué es lo que permite disfrutar –el sol-.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una pared bajo el sol se le ha añadido **-operación fundamental-** la sombra del vehículo anunciado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** ya que la forma, que es el elemento metafórico, adquiere la forma del producto anunciado y lo representa en el anuncio sin necesidad de mostrarlo, ya que está fuera del encuadre de la cámara.

10.66 (136)

Anunciante: VW Golf

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

En este anuncio se hace referencia al mucho trabajo de las personas creado el coche que se anuncia, y las consecuencias positivas de ese trabajo. Para ello recurre a un elemento metafórico –el café- que hace referencia a muchas horas de trabajo robadas al sueño y lo sorprendente es que en el anuncio aparece colocado en torno a un árbol, ofreciendo así la lectura de que gracias al gran trabajo de los creadores de este coche han conseguido minimizar el peligro en caso de colisión.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **un titular**: *“More meetings for us, less danger for you. Five star safety rating.”* (Más reuniones para nosotros, menos peligros para ti. Cinco estrellas en seguridad). Un titular explicativo de la metáfora visual utilizada y que permite entender dicha metáfora.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El café, como metáfora de mucho trabajo; y que aparece protegiendo un árbol con lo que se hace referencia al logro conseguido con el trabajo .

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, ya que alude al trabajo realizado para crear el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un árbol caído en medio de la carretera se le ha añadido **-operación fundamental-** el elemento metafórico convirtiéndose éste en una barrera protectora que hace que dicho árbol deje de suponer un grave peligro de accidente.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la disposición del elemento metafórico y los protectores que se utilizan para absorber las colisiones en la carretera y que se colocan protegiendo los obstáculos más peligrosos.

10.67 (137)

Anunciante: Volkswagen (Recambios Oficiales)

**Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)**

Este anuncio está destinado a convencer a los usuarios de la marca de que utilicen recambios originales; para ello, recurre a un ejemplo metafórico de cómo una situación reconocible puede verse alterada si se sustituye un elemento propio de dicha situación por otro que no debería estar allí.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio vemos **un titular**: *“Don’t let a wrong detail destroy a legend”* (No dejes que un mal detalle estropee una leyenda). Dicho titular justifica la utilización de una situación legendario como metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. La situación del Rey Arturo dispuesto a sacar la espada Excalibur de la roca es ese ejemplo legendario que se ve alterado por un segundo elemento metafórico; el paraguas como objeto cotidiano, actual y poco peligroso y legendario, que aparece en lugar de la espada.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios**, siendo una alusión metafórica de lo que puede suceder a aquellos que no compren los recambios originales que recomienda el anuncio.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Podemos decir que en este anuncio no hay una suma **-operación derivada-** sino una sustitución del elemento metafórico principal por otro.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** ya que el paraguas tiene similar forma y tamaño que una espada, que es el elemento al que aparece sustituyendo.

10.68 (138)

Anunciante: Western Union

Sector: Bancos, compañías de seguros
y servicios financieros (2)

En este anuncio se hace referencia al rápido movimiento del dinero a través del mundo gracias a los servicios de transacciones monetarias anunciado. Para ello recurre a la imagen reconocible aparecida en los billetes de libras

británicas y mediante un doblez se le da un tocado étnico, para hacer así referencia a las transacciones de dinero entre Inglaterra y el Tercer Mundo.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio aparece **claim/eslogan**: *"It get's wherever it has to"* (Consíguelo donde lo necesites). Pero no es imprescindible para la comprensión de la imagen si se conoce la marca anunciada, pero que ayuda a entender la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. La Reina Isabel de Inglaterra se identifica como parte de un billete y es metáfora del poder económico del llamado Primer Mundo, mientras que el tocado de pelo que se le ha creado mediante el doblez del billete, es una metáfora alusiva al Tercer Mundo.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, ya que alude al servicio ofertado por éste: hacer que el dinero del Primer Mundo llegue al Tercer Mundo.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen que aparece en el billete de la Reina Isabel se le ha sumado - **operación fundamental**- un pañuelo étnico realizado con la otra parte del mismo billete. Es decir, se utiliza el dinero para llevar a cabo un proceso de construcción del referente.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** creada a propósito, entre la imagen creada y la apariencia real de muchas mujeres del Tercer Mundo.

10.69 (139)

Anunciante: WWF

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio denuncia la falta de cuidado y consideración por la Tierra, en general, y por la fauna que lo habita, en particular. Para ello toma como metáfora el *graffiti* como representación como símbolo urbano y moderno de esa falta de cuidado que aquí se saca de contexto para llevarlo al lugar más remoto del mundo urbano, creando premeditadamente una imagen sorprendente para el receptor del anuncio.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: *“What wil it take before we respect the planet?”* (¿Qué pasará si no cuidamos el planeta?). Un titular inquisitorio que busca que el receptor se formule esta pregunta para así poder pasar posteriormente a la “acción”.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. Los *graffiti* son una metáfora y un símbolo del deterioro causado por el hombre sobre el entorno.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios**, reflejando una situación extrema de a donde puede llegar el comportamiento dañino humano si no sigue los dictámenes sobre el cuidado del entorno, de la ONG anunciada.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A unos osos polares se les ha sumado **-operación fundamental-** unos *graffitis* realizados sobre el blanco de su pelaje, con lo que se hacen más visibles como atentado visual dentro de la naturaleza.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal

La introducción en el anuncio del elemento metafórico sobre el animal se hace para que el receptor del mensaje publicitario establezca **una relación**

de semejanza formal entre la imagen del anuncio y las imágenes cotidianas de paredes urbanas ensuciadas con *graffitis*.

10.70 (140)

Anunciante: Zaini

Sector: Alimentación, restuaruantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

Este anuncio de unos bombones de licor, utiliza como metáfora visual el Conejo de Pascua, como representación del algo que es y está hecho de chocolate, pero añadiéndole en clave de humor unos ojos exorbitadamente abiertos, alusión metonímica de los efectos del exceso de alcohol.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: “*Chocolate with coffee inside*” (Chocolate con café en el interior). Un titular descriptivo de cómo es el producto anunciado y que, sin embargo, permite la comprensión del elemento visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. El Conejo de Pascua, como figura que todos asocian con el chocolate, y los ojos desorbitados como metáfora de un estado producido por el exceso de alcohol.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a usuarios**, porque alude a cómo pueden acabar los consumidores del producto como consecuencia de tomar el alcohol que tienen los bombones anunciados.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un Conejo de Pascua se le ha sumado **-operación fundamental-** unos ojos exageradamente abiertos alusivos al consumo excesivo de alcohol; creando así una imagen sorprendente que consigue llamar la atención de quien ve el anuncio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal

Al Conejo de Pascua del anuncio se le han añadido los ojos propios de los borrachos para que se establezca **una relación de semejanza formal** entre ambos: Conejo de Pascua y cara y ojos de un borracho.

11.1 (141)

Anunciante: Amnesty International France

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio utiliza como metáfora visual al elemento que aparece en el logo de la ONG que se anuncia; consiguiéndose con ello la asociación entre dicha ONG y la situación que se está consumiendo para pronto desaparecer.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: *“Death to the death penalty”* (Muerte a la pena de muerte). Juego de palabras que ayuda a comprender la idea visual del anuncio, aunque no llega a ser imprescindible para dicha asociación.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La vela que se consume alude a aquello que se está derritiendo y que va a desaparecer.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios**, ya que se muestra una situación – aún no consumida- que es aquella que se quiere acabar.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al elemento metafórico no se le ha añadido ningún otro elemento - **operación derivada**- sino que se ha utilizado a dicho elemento para recrear una situación –fusilamiento- que es la que se quiere denunciar hasta que acabe desapareciendo de la sociedad.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal pretendida, ya que con la vela se ha creado una situación de fusilamiento lo más realista posible.

11.2 (142)

Anunciante: Ariel

Sector: Productos para el hogar (14)

Este anuncio recurre a una etiqueta perteneciente a un país ya desaparecido para así hacer una demostración de que este detergente mantiene durante mucho tiempo los colores de la camisa que tiene dicha etiqueta como nuevos.

¿Incorpora texto el anuncio?

Este anuncio tiene **claim/eslogan**: “*Clean like new*” (Limpio como nuevo). Este slogan permite que se entienda el sentido dado a la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**. La etiqueta de un país ya desaparecido para aludir a que la camisa que se ve en el anuncio es muy vieja, aunque sus colores se mantengan como nuevos.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, ya que hace alusión a un beneficio racional del producto: mantiene los colores de la ropa como nuevos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Mediante una **operación fundamental**, como es la suma, a una camisa que parece nueva se le ha añadido una etiqueta de un país ya desaparecido; con lo que se interpreta que esa camisa ya no es nueva, sino todo lo contrario.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre ninguno de los elementos que se muestran en el anuncio o aquellos a los que se alude.

11.3 (143)

Anunciante: Arrebato Libros

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

Este anuncio de una librería, recurre a la representación de una misma cara de cuatro formas gradualmente muy diferentes, cada una alusiva a un título de un libro.

¿Incorpora texto el anuncio?

Este anuncio tiene **claim/eslogan**: “*You open a book and your life changes*” (Abres un libro y tu vida cambia). Éste permite que se entienda el por qué cada cara es tan diferente, ya que son representaciones de los títulos de los libros.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Las cara como metáfora del título del libro que aparece junto a cada una de ellas y por último la representación cubista de la cara como metáfora de la complicación máxima en la reproducción pictórica de una cara humana.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al usuario**, ya que las caras hacen referencia a un mismo lector que dependiendo del libro que lea transforma su cara más o menos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una cara se le han ido sumando **-operación fundamental-** otras representaciones cada vez más complicadas de dicha cara, con lo que se puede establecer una comparación entre ellas en cuanto al grado de complejidad.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre las cuatro caras, de manera que el receptor pueda interpretar que es un mismo personaje pero caracterizado y pintado de distinta manera.

11.4 (144)

Anunciante: Audio Book India

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

Este anuncio de audiolibros utiliza como metáfora visual un elemento propio de los libros convencionales –el marcapáginas- en realidad un recurso metonímico que representa a los libros, y lo introduce en la boca de un autor reconocible –Nelson Mandela- es decir, señalando que el autor va a contar la historia a través de su propia boca y no de las páginas de su libro.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual**. Basta la metáfora visual y el logotipo del anunciante que señala que son audiolibros, para entender el mensaje del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El marcapáginas funciona realmente como elemento representativo del libro, que aquí se saca de su contexto visual y en vez de estar entre las páginas de un libro, aquí está en la boca de un autor.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, haciendo alusión a cómo funciona un audiolibro: se escucha lo escrito por el autor pudiéndose detener y continuar en un punto de la narración.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un personaje famoso, autor de distintos libros, se le ha sumado - **operación fundamental**- un marcapáginas que se le ha situado en su boca, para hacer alusión al producto anunciado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la imagen representada y la realidad del uso del marcapáginas, ya que en ambos casos se sitúa en mitad de una narración detenida, ya sea oral o escrita.

11.5 (145)

Anunciante: Bank Forum

Sector: Bancos, compañías de seguros y servicios financieros (2)

En este anuncio el clip de oficina es la metáfora visual a la que se recurre para representar el orden. Un anuncio en el que colocar un clip de forma invertida al resto representa el máximo caos que pueda existir en este anuncio de un banco; cuyo beneficio es precisamente la falta de peligro para el dinero.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **hay titular y claim/eslogan**. El titular “*Chaos. German style*” (Caos, estilo alemán), un titular que permite entender la imagen y que hace alusión a ese desorden creado que no es tal, aunque en alusión al país del banco anunciado pueda serlo. El eslogan “*Banking. German style*” (Banca. Estilo alemán) posee la misma construcción que el titular y refuerza la idea planteada en dicho titular.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El clip como metáfora de orden en medio de la multitud de papeles que pueden manejarse dentro de una oficina bancaria.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** y hace alusión a un beneficio racional: el orden y la previsión de riesgos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La idea transmitida a través de los elementos metafóricos del anuncio se consigue mediante una **operación fundamental**, como es la suma, ya que a tres clips colocados de una manera concreta se le ha añadido otro clip que aparece al revés, de manera que muestra una ligera situación de desorden.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre la metáfora visual y cómo aparece ésta en el anuncio, con un elemento del banco o una situación.

11.6 (146)

Anunciante: Berlitz

Sector: Colegios, academias, libros y material de oficina (5)

En este anuncio de una academia de idiomas se plasma el problema que puede representar la falta de comunicación en un país de otra cultura; y para ello, recurre a una imagen metafórica que alude a esa sensación de estar fuera de lugar.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: *“Don’t be an alien in a foreign country”* (No seas un alienígena en un país extranjero) que permite entender la metáfora visual que aparece en el anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. La ejecutiva y el taxi típico neoyorkino aparecen como algo extraño en medio de un paisaje de una ciudad árabe; pero al añadirle al taxi las patas propias de un ovni,

convierten a dicho taxi en ovni y a la mujer en una especie de alienígena, metáfora visual de algo extraño y fuera de lugar en ese entorno.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios** reflejando que quienes no aprendan idiomas en la academia anunciada se sentirán así; es decir, un claro ejemplo del esquema publicitario problema-solución en el que la imagen metafórica refleja el problema y el logotipo del anunciante es la solución.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una calle de un país árabe se le ha sumado **-operación fundamental-** una serie de elementos que no debían estar allí: una ejecutiva bajando de un taxi que parece un ovni en medio de ese lugar. Es decir a través de un proceso de suma de elementos a un taxi, éste acaba sustituyendo al ovni

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre lo que se muestra y aquello a lo que se alude; ya que aunque no sea un ovni lo que se ve en la imagen, la reacción de quienes están en esa calle es la misma que si vieran una nave espacial aterrizando entre ellos y un extraterrestre bajando de la nave.

11.7 (147)

Anunciante: Boysen Paints

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y guardamuebles (9)

En este anuncio de una marca de pinturas se argumenta el reconocimiento que han tenido dichas pinturas por su respeto con la ecología y el medio ambiente; y por ello una mancha de pintura adquiere la forma de una medusa, metáfora que representa de forma metonímica al entorno medioambiental.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un claim**: “*An accredited responsible care company for environment safety*” (Una compañía acreditada en el cuidado al medio ambiente, para la seguridad del medio ambiente) que permite entender el porqué de la metáfora visual a la que se ha recurrido. Anuncio por tanto con **claim/eslogan**.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**. La medusa es una representación del medio ambiente.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que se utiliza para comunicar un logro de la marca anunciada: su respeto reconocido al entorno natural.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La metáfora no se crea, ni incorpora, ninguna suma de elementos - **operación derivada**- sino que ha sido creada a través de la forma dada a una mancha de pintura.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre esta mancha de pintura y el elemento metafórico, que no aparece como tal sino creado a través de la forma dada a la pintura.

11.8 (148)

Anunciante: Breeze

Sector: Productos para el hogar (14)

Este anuncio de un suavizante para la ropa recurre al abrazo como metáfora visual de cercanía, acercamiento y relación física, pero en ese abrazo introduce un hecho sorprendente: uno de los personajes se está autoabrazando y la razón está en el buen tacto que deja en la ropa el producto anunciado.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **claim/eslogan**: “*Huggably soft*” (Cuidada suavidad) que ayuda a comprender el uso de la metáfora visual, aunque no es imprescindible para la interpretación del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El abrazo como símbolo de cercanía humana y bienestar entre personas.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a usuarios** ya que refleja a través de una situación hiperbólica lo bien que el personaje se encuentra con su ropa.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una situación de un abrazo entre dos personas se le ha sumado - **operación fundamental**- dos manos de más que abrazan a una de dichas personas y que corresponde a que se está autoabrazando.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre la metáfora visual y una situación, ya que se parte de una situación reconocible para añadirle elementos inesperados, no para recrear formalmente ningún gesto ni situación.

11.9 (149)

Anunciante: Citric

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

Este anuncio de un zumo de naranja quiere comunicar que está hecho con naranjas recién exprimidas y sin ningún otro proceso, para ello recrea una historia de cómo el zumo llega desde el árbol al vaso saltando por encima de la fábrica, metáfora que representa cualquier proceso no natural.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: “*Non-processing process*” (Proceso sin procesamiento). Un titular informativo, que incluye un juego de palabras, que ayuda a comprender el visual del anuncio aunque no es imprescindible para entender esta historia metafórica de cómo se obtiene el zumo, que podría no tener ningún elemento textual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado está la fábrica como metáfora referida a todos los procesos no naturales de la creación del zumo; pero también está el árbol como metáfora de lo natural, el exprimidor como metáfora del proceso de creación de este zumo y el camión cisterna como metáfora del trayecto que sigue el zumo hasta llegar al consumidor.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que se hace alusión a un beneficio racional del producto: es un zumo natural sin ninguna alteración.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen final brik de zumo se le ha sumado **-operación fundamental-** una serie de procesos previos que buscan contar de forma visual y creativa cómo se ha obtenido ese zumo.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal. La idea metafórica se transmite en este anuncio a través de una narración visual que **no se basa en una relación de semejanza formal** con la realidad, o con algún otro elemento.

11.10 (150)

Anunciante: CNN

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

Este anuncio se utiliza a un personaje famoso y reconocible, en este caso el que era Presidente de Francia, para convertirlo en metáfora de la información sobre ese país.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: *“Live from the source”* (En directo desde el lugar de la noticia). Con él se interpreta en el anuncio que el informador empleado de la cadena pierde importancia, desapareciendo para que el propio protagonista de la noticia sea el que la comunica a los televidentes de la cadena.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. Sarkozy es el elemento metafórico y tras él aparece la Torre Eiffel como representación metonímica del lugar desde el que se informa: Francia.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que hace referencia a cómo es la información ofrecida por este medio de comunicación: directa desde el propio protagonista de la noticia.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen reconocible de París se le ha sumado **-operación fundamental-** un reportero de la CNN, pero lo sorprendente es que no es un reportero anónimo sino que es el Presidente de Francia, como protagonista de la noticia, el que la cuenta a los televidentes de la cadena.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** entre la habitual imagen de un reportero hablando a cámara desde un lugar reconocible con el micrófono de la cadena en la mano, y esta imagen en la que Sarkozy sustituye al reportero pero posando y actuando como éste.

11.11 (151)

Anunciante: Decathlon

Sector: Material y eventos deportivos (10)

Este anuncio utiliza como metáfora el paisaje asociado al descubrimiento de América: una playa salvaje del Caribe y una carabela fondeada cerca. Pero los protagonistas que bajan del barco no son los esperados sino un padre y un hijo vestidos de forma contemporánea y subidos en bicicleta, es decir unos posibles compradores de la tienda anunciada.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: “*Explore new worlds*” (Explora nuevos mundos). Un titular imperativo que se dirige directamente al receptor y que permite interpretar la imagen y su alusión a nuevos mundos.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. La imagen del desembarco y la carabela son metáforas alusivas a la conquista y la bicicleta es metáfora que representa el deporte en familia.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a uauaríos** mostrando a éstos como aventureros a bordo de sus bicicletas.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una playa del Caribe se le ha sumado **-operación fundamental-** una carabela para convertir esa situación en el descubrimiento de América; y a su vez a esa situación se le ha sumado un padre y un hijo en bici, creando una lectura contemporánea del descubrimiento. Es decir, la suma de elementos ha generado un proceso de situación en la que los ciclistas aparecen sustituyendo en la playa del cuadro a los soldados decimonónicos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre las imágenes que recrean el descubrimiento de América y la situación mostrada en la que un padre y un hijo en bici sustituyen a los habituales soldados y descubridores de la época.

11.12 (152)

Anunciante: Diamond Coffee

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

Este anuncio de un café se comunica a través de una situación en la que es necesario no dormirse: un conductor que transporta escolares. Pero para reflejar al responsabilidad que hace necesario tomar el café para mantenerse despierto, se recurre a una situación metafórica: llevar en los hombros, metáfora de gran responsabilidad.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/slogan**: *“When everyone depends on you to stay awake”* (Cuando alguien depende de que tú estés despierto). Titular que permite entender el sentido dado a la imagen de responsabilidad que recae sobre los hombros del conductor.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La situación de llevar a todos sobre los hombros, como metáfora de la sensación de responsabilidad.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios** mostrando cómo el conductor está con los ojos cerrados, durmiéndose por no conocer ni consumir el medicamento anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un conductor de autobús se le han ido sumando **-operación fundamental-** niños que se sientan sobre sus hombros, metáfora visual que hace alusión a la responsabilidad que tiene el conductor del autobús.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal y se muestra una situación metafórica, que no se basa en ninguna situación real.

11.13 (153)

Anunciante: Eurostar

Sector: Turismo y transportes (19)

En este anuncio se ofertan viajes a Londres y para ello se alude a que hace mucho que no se ha viajado a esa ciudad, mostrando para ello una foto que se pretende que sea antigua. Para ello en esa foto hay dos elementos metafóricos, uno que alude a la ciudad en el pasado y otro al pasado de la persona que viaja.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: *“When was the last time you visited London?”* (¿Cuándo fue la última vez que visitaste Londres?). Pregunta formulada de forma directa al receptor y que busca que éste se plantee como reacción una visita a Londres en un futuro inmediato.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más un elemento metafórico**. El viejo autobús rojo de dos pisos, como elemento asociado a Londres en un pasado no muy lejano. Y como otro elemento metafórico el niño como metáfora alusiva al pasado del receptor del mensaje.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios**; es decir a aquellos que han viajado a Londres, pero ya hace varias décadas.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen de un niño se la ha sumado **-operación fundamental-** un autobús de Londres antiguo, con lo que se transmite que es una alusión a que se viajado a Londres pero hace ya algunas décadas.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal y el anuncio se limita a mostrar una imagen antigua, sin buscar ninguna semejanza formal entre los elementos que aparecen en la foto y otros.

11.14 (154)

Anunciante: Foundation Against Drug (FAD)

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio busca disuadir al receptor del consumo de cocaína, y para comunicar cómo es este consumo mediante una metáfora visual: una montaña rusa.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay un **titular**: *"You know where the fun begins, but not where it could end"* (Sabes dónde empieza la diversión, pero no dónde puede acabar). Esta frase justifica que la montaña rusa mostrada acabe con la vía rota y se presuma una caída al precipicio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**. La montaña rusa se asocia al consumo de cocaína como una continua subida y bajada de estados de ánimo y que acaba mal.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida a **no usuarios**; es decir, personas que consumen droga y no siguen los consejos del anuncio.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Este anuncio no se basa en una suma de elementos sino en la utilización de un elemento metafórico que adquiere la forma de aquello a lo que se refiere. Es decir, con el elemento metafórico –y mediante una operación que no es de suma y por tanto es una **operación derivada**- se construye

una palabra alusiva al problema sobre el que el anuncio quiere hacer girar su mensaje.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y en este caso las letras que componen el nombre de aquello a lo que se refiere dicha metáfora, ya que la montaña rusa adquiere la forma de la palabra “cocaína”..

11.15 (155)

Anunciante: Fabreze

Sector: Productos para el hogar (14)

En este anuncio se oferta un ambientador para hogar que acaba con el olor de las mascotas; para ello, recurre a un elemento metafórico que representa metonímicamente al hogar –una butaca- y sobre ella se coloca a un perro al que se hace desaparecer confundiéndolo visualmente con la tapicería de la butaca.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **no hay ningún elemento textual**. A continuación de la imagen se muestra en el anuncio el producto, comunicando con ello que lo que se muestra ha sido capaz gracias al uso del producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado está la butaca como representación metafórica del hogar; y por otro lado, el perro como metáfora de mal olor, perro que al confundirse con el fondo de la butaca representa que el mal olor desaparece en el hogar.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, comunicando el efecto conseguido con el producto: hace desaparecer los malos olores en el hogar.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico –perro- se muestra en el anuncio a través de una **operación fundamental**, como es la suma. Concretamente, a una butaca se le ha añadido sobre ella a un perro que el mismo estampado que la tapicería de la butaca, lo que provoca un efecto visual por el que desaparece visualmente.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre los dos elementos metafóricos basada en que tienen la misma apariencia, eso hace que el segundo –el perro- se pierda visualmente sobre el primero –la butaca-; que por otro lado tiene un aspecto visual que le corresponde, mientras que al perro se le ha dado un aspecto que es propio de una tapicería y no del pelaje de un perro.

11.16 (156)

Anunciante: Ford

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Este anuncio altera la forma de un coche como metáfora de lo que supone que éste incorpore una cámara posterior.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: *“New Edge with rear view camera”* (Nuevo Edge con cámara de visión trasera). Titular de estilo informativo que sin embargo permite entender la idea visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. El coche girado sobre si mismo funciona como metáfora del efecto conseguido con la cámara que

incorpora el coche; y el perro, es metáfora de algo cotidiano y querido, que puede estar situado detrás del coche y que se corre peligro de atropellar.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, comunicando un beneficio racional conseguido con el dispositivo que se anuncia que tiene el coche.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un perro tumbado tras un coche en la puerta de un garaje se le ha sumado **-operación fundamental-** la imagen de ese coche girado sobre si mismo para mostrar que así éste puede ver al perro.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre la imagen mostrada y ninguna otra, y el anuncio se limita a mostrar una imagen imposible que llama la atención y comunica el efecto conseguido con el elemento que se anuncia del coche.

11.17 (157)

Anunciante: Ford Trucks
Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Este anuncio comunica la capacidad de este camión de llevar cargas muy pesadas y para ello recurre a elementos metafóricos para mostrar qué tipo de carga puede llevar y sobretodo para mostrar quién puede cargar tanto peso en el camión.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: *“Ask for help to load it”* (Pide ayuda para cargarlo). Un titular implicativo para el receptor y que permite entender la imagen y que los elementos metafóricos se refieren a la carga que puede llevar el camión y quiénes lo pueden cargar.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado está la Torre Eiffel como metáfora e hipérbole del peso que puede llevar el camión y por otro, la multitud de jugadores de rugby son los que lo pueden cargar, es decir, la capacidad de carga del camión está representada metafóricamente por esa gran multitud de jugadores de rugby.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** y se refiere a un beneficio racional del camión anunciado: su capacidad de carga.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la Torre Eiffel se le ha sumado **-operación fundamental-** una multitud de jugadores de rugby que representan la mano de obra necesaria para subirla al camión anunciado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre los elementos metafóricos y otros elementos; y éstos han sido elegidos como representación de peso y fuerza.

11.18 (158)

Anunciante: FreshLock

Sector: Productos para el hogar (14)

Este anuncio de una pinza hermética para guardar productos de alimentación, comunica el beneficio racional de su efectividad que conserva los productos ya abiertos como si no se hubieran abierto, y para ello recurre a una imagen metafórica de que un producto se divide en porciones.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual** y basta mostrar la imagen junto con el producto para comunicar el mensaje.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**. El producto en porciones como representación metafórica de la efectividad que ofrece el producto.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que alude al efecto conseguido con el uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al elemento metafórico no se le ha sumado ningún elemento **-operación derivada-** sino que a éste se le alterado y dividido.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre el producto alimenticio representado tal cual es y cómo se presenta dividido en porciones, por eso se ha mantenido la forma y disposición de las porciones para poder crear el producto en su totalidad.

11.19 (159)

Anunciante: Fujifilm Cameras

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

Este anuncio comunica un beneficio concreto de la cámara de fotos anunciada: que capta la sonrisa. Para ello recurre a una situación metafórica en la que no hay sonrisas a no ser que sea muy tenue y se interprete que corresponde a una viuda que salga “ganando” con el funeral.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **hay un titular**: “*With smile capture*” (Con captura de sonrisas). Un titular informativo que sin embargo es imprescindible para entender la idea del visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. Un funeral como una situación en la que no hay sonrisas, o si las hay deben disimularse, como es el caso de la imagen mostrada.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que se utiliza para comunicar un beneficio racional del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen de un funeral se le ha sumado **-operación fundamental-** el símbolo de la cámara que encuadra la media sonrisa de la viuda, destacándola de la misma manera que hace la cámara.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal como base de la idea visual del anuncio, sino que se muestra la acción real de la cámara sobre la imagen elegida para el anuncio.

11.20 (160)

Anunciante: Gatos

Sector: Comida para animales (6)

Este anuncio de una comida para gatos recurre como metáfora visual a una situación muy peligrosa –la mezcla de agua y electricidad– como representación de hasta donde llega el deseo que el producto despierta en los gatos.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **hay un titular**: *“One life for a bisuit”* (Una vida por una galleta). Titular que no es necesario para entender la imagen del anuncio, pero que sin embargo suaviza el dramatismo de ésta al aludir a una vida, teniendo en cuenta que el dicho popular es que los gatos tienen siete vidas.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. Una situación dramática como metáfora de hasta donde llega el deseo por el producto.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a usuarios** reflejando hasta donde puede llegar un gato por comer el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen de un cable pelado junto a un charco de agua se le ha sumado - **operación fundamental**- una galletita en el agua y un gato que está dispuesto a sacrificar una de sus vidas por esa galletita, como situación extrema de hasta donde llega el deseo por el producto.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre la situación elegida y los elementos que participan en dicha acción y otros elementos.

11.21 (161)

Anunciante: Harvey Nichols

Sector: Ropa y complementos (16)

Este anuncio de unos grandes almacenes se centra en vender a través de este anuncio unos zapatos femeninos de tacón. Para ello los asocia con un medicamento contra “males de altura” como metáfora de las consecuencias que tiene el uso del producto anunciado. De esta forma además con la asociación de ambos productos se comunica la diversidad de productos que se venden en estos grandes almacenes.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: “*People who bought this item also bought*” (La gente que compró esto también compró). Titular explicativo asociado a la imagen y que permite entender la relación que se establece en el anuncio entre zapato y medicamento.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. Las píldoras contra los males de altura como metáfora asociada al uso de los zapatos de tacón tiene además de una lectura literal una segunda lectura asociada a la altura como metáfora de éxito.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a usuarios** aludiendo a las consecuencias del uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la fotografía de unos zapatos de tacón se le ha sumado **-operación fundamental-** una píldoras contra el mareo en altura, estableciendo entre ambos elementos una relación de causa-efecto.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre ambos elementos y entre éstos y otros.

11.22 (162)

Anunciante: Hospital San José

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

Este anuncio destinado a fomentar el trasplante de órganos recurre a varios elementos pictórico para contar el efecto de una donación: un electrocardiograma como representación médica de vida y muerte y que sirve de hilo conductor para contar un accidente de circulación y dos nombres distintos con las mismas letras –Irene y Ernie- para representar el trasplante.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay claim/eslogan**: “*Become an organ donor*” (Conviértete en donante de órganos). *Claim* imperativo que apela directamente al receptor para moverle a la acción.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. El electrocardiograma como metáfora médica de la vida y la muerte, las ruedas como metáfora de elemento que puede llevar hacia la muerte, con un accidente de circulación, o hacia la vida como el coche que saca del hospital a la persona que ha recibido el trasplante.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a usuarios** reflejando en el visual la historia de un trasplante ya realizado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un nombre, como representación de la identidad de una persona, se le ha sumado **-operación fundamental-** unas ruedas para comunicar que esa persona va en coche, un obstáculo contra el que han chocado esas ruedas y finalmente a esas imágenes se suma un dibujo con esas mismas letras componiendo otro nombre, y por tanto otra identidad.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal pretendida entre los dos nombre que aparecen en esta historia visual, ya que coinciden en las letras aunque no en el orden de esas letras.

11.23 (163)

Anunciante: Hot Wheels

Sector: Videojuegos, juegos y juguetes (20)

Este anuncio quiere transmitir la idea de que los coches de juguete de la marca que se anuncia son como los de verdad, sólo que más pequeños. Para ello en el anuncio se ha colocado en un entorno habitual de los coches

–una gasolinera- se han introducido dos elementos metafóricos que representan el hogar, entorno habitual de un juguete, pero de forma desproporcionadamente grande.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**. Basta el logotipo de la marca de juguetes asociado a la imagen para poder interpretar el mensaje que se transmite.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Concretamente se ha recurrido a dos elementos que representan una acción cotidiana que puede llevar a cabo un niño en el hogar: un *brik* de leche y un tarro de galletas, como representación metonímica del desayuno

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que sirve para definir cómo son los juguetes de la marca anunciada (coches iguales a los de verdad).

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una gasolinera se le han sumado **-operación fundamental-** dos elementos que no corresponden a esa situación: un *brik* de leche y un tarro de galletas. Además, éstos aparecen dentro del anuncio en un tamaño desproporcionadamente grande.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre los elementos metafóricos utilizados en el anuncio y su forma real, e incluso las proporciones de tamaño que podrían tener con respecto a una gasolinera para coches de juguete.

11.24 (164)

Anunciante: Ikea

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y guardamuebles (9)

En este anuncio se utiliza un elemento característico de la marca como metáfora visual. El manual de instrucciones de montaje que incorporan los muebles de Ikea aparece como metáfora referida a un establecimiento que próximamente se va a inaugurar, y que por lo tanto se encuentra todavía en fase de montaje.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: *“New in Berlin-Lichtenberg from 13th December”* (Nuevo en Berín-Lichtenberg desde el 13 de Diciembre). Titular informativo que se limita a informar de cuándo se va a inaugurar el establecimiento, pero que sin embargo permite entender la idea visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El manual de instrucciones como metáfora de algo que se encuentra todavía en fase de montaje.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que informa de algo referido a él: la próxima apertura de una tienda en una ciudad concreta.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En la imagen no se ha producido ninguna suma de elementos **-operación derivada-** sino que ha habido una sustitución de los elementos de un mueble por los elementos de ensamblaje de un edificio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** entre la imagen y los habituales manuales de instrucciones de la marca, utilizando la misma tipografía y diseño.

11.25 (165)

Anunciante: IT Works System Security

Sector: Seguridad, alarmas, sistemas antirrobo
y construcción (17)

Este anuncio de sistemas de alarmas y seguridad para oficinas utiliza la huella digital como metáfora de personalización y seguridad. Una huella que aparece protegiendo a quien aparece trabajando en medio de ella. Su uso se debe también a que estos sistemas funcionan por reconocimiento de huella digital.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual** y basta con la huella digital en torno al protagonista del anuncio para entender el mensaje sin necesidad de ningún texto explicativo.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La huella táctil es metáfora de seguridad e individualidad.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que comunica la forma en que funciona el producto (a través de reconocimiento táctil).

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una persona trabajando en su mesa de despacho se la ha sumado **-operación fundamental-** una gran huella táctil que funciona como gran barrera en torno suyo. Es decir, a través de una suma se ha generado un proceso de construcción de una huella digital.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** pretendida entre las distintas barreras que se suceden en torno al trabajador hasta conformar un edificio, y una huella táctil. De esta forma la protección viene representada a través del elemento metafórico del anuncio.

11.26 (166)

Anunciante: Kia Cars - Air Conditionel
Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Este anuncio utiliza el sexo (en el cómic) como metáfora de calor y frío, para vender el climatizador de unos coches. Para ello realiza una comparación de dos “tiras de cómic” en las que el contenido sexual de una misma historia cambia en función del tratamiento dado en unos u otros dibujos.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio se muestra **un titular**: “*A different temperature on each side*” (Diferente temperatura en cada lado). Un titular informativo que sin embargo permite entender la idea de la metáfora visual utilizada en el anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El tratamiento más o menos sexual de una misma historia en cómic sirve para comunicar el beneficio racional que se comunica en el anuncio: que puede elegirse una temperatura diferente en cada lado del coche anunciado.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que a una característica del aire acondicionado del coche que se anuncia.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una “tira de cómic” infantil se la ha sumado **-operación fundamental-** una “tira” de contenido más adulto y sexual, enfrentando ambas. De esta manera se establece una comparación entre las dos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que los personajes, la situación, el entorno y el vestuario es similar en ambas “tiras de cómic”, aunque el tratamiento dado a la historia sea diferente.

11.27 (167)

Anunciante: Lego

Sector: Videojuegos, juegos y juguetes (20)

Este anuncio de bloques de construcción infantil transmite la idea de que permiten desarrollar la imaginación del niño. Para ello toman las piezas del Taj Majal y lo que se construye con él es una nave espacial. De ese modo la nave espacial se convierte en metáfora de imaginación y juego.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**. Basta la imagen con la nave espacial construida y la caja del juego para reflejar la idea, sin ninguna explicación visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La nave espacial es la metáfora que transmite imaginación y espíritu lúdico.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante** ya que comunica que el juego permite crear cualquier cosa con sus piezas y que, por tanto, estimula la imaginación.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La imagen que se muestra no es fruto de una suma **-operación derivada-** sino de una sustitución de la construcción del Taj Majal por otra: una nave espacial.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la nave espacial creada y el Taj Majal, que era aquello que debía haberse creado, comparten formas y colores, ya que la nave espacial se ha creado con la piezas del Taj Majal.

11.28 (168)

Anunciante: Licra

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio se ha creado para denunciar la situación de desempleo en la que se encuentran la gente en función de su raza y color de piel, y más concretamente denuncia que cuanto más oscuro es el color de la piel mayor es el número de desempleados de esa raza. Para ello recurre al muestrario de color Pantone como metáfora del color de la piel.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/eslogan**: *“Let’s do something about discrimination”* (Haz algo a propósito de la discriminación). Frase implicativa que busca la respuesta del receptor, pero que no es imprescindible para el entendimiento del mensaje visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El Pantone como representación metafórica del color, y que permite la muestra gradual de distintas tonalidades de un color.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios** y refleja una situación que debería desaparecer si la mayoría de los receptores hicieran algo ante esta situación.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una muestra de Pantone de una tonalidad de marrón se le han sumado **-operación fundamental-** otras con tonalidades cada vez más oscuras, aludiendo a distintos colores de piel.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** entre los colores representados en el anuncio y los colores de piel a los que se quiere aludir como discriminados laboralmente.

11.29 (169)

Anunciante: Listerine

Sector: Cosméticos, productos de higiene personal, infantiles y productos solares (7)

Este anuncio de un producto de enjuague bucal utiliza una copa de helado como elemento metafórico que representa todo aquello que se sirve para degustar, pero en el anuncio ésta no sólo está llena de helado sino también de un elementos metafóricos que representan todo lo que una persona puede llevarse a la boca día a día de forma más o menos indirecta.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/eslogan**: “*What will your mouth go through today?*” (¿Qué va a pasar hoy por tu boca?). Formulado como una pregunta al receptor para motivarle a una acción: la compra del producto. Además es imprescindible para poder entender el visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado está la copa de helado como elemento metafórico principal, que sirve como contenedor del resto de elementos metafóricos y que representan todo lo que puede estar en contacto con una boca.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios** ya que se busca que éstos combatan los efectos del contacto bucal con todos esos elementos, con el uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una copa de helado se le ha sumado **-operación fundamental-** además del helado un gran número de elementos a los que no les corresponde estar dentro de una copa. De esta forma se crea un efecto sorpresa de la imagen para el receptor, que posteriormente gracias al texto entiende por qué se han colocado esos elementos así en el anuncio.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre la imagen y un postre normal, en cuanto a disposición de los elementos; ya que incluso el bolígrafo aparece en el lugar donde habitualmente se coloca un barquillo para decorar la copa de helado.

11.30 (170)

Anunciante: Lukafe

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

En este anuncio se muestran dos variedades de café y las consecuencias de tomar una u otra variedad (con cafeína o sin cafeína) a través de una situación metafórica en la que hay dos personajes que representan al consumidor de cada variedad (el que necesita estar despierto y el que quiere dormir).

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual**. Basta con la situación y la presencia de los personajes impresos sobre envases del producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Concretamente, dos personajes: un preso que escapa gracias a estar despierto y un carcelero que duerme, ambos representan metafóricamente los efectos del café con o sin cafeína.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a usuarios**, representando el efecto tras el consumo del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A dos paquetes de café se les ha sumado **-operación fundamental-** dos figuras que aparecen impresas sobre el paquete, de tal manera que ambos productos-paquetes interactúan entre sí.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la situación real de un preso huyendo de la cárcel delante de su carcelero y lo que se representa a través de los dos paquetes de café, llegando a estar ambos paquetes colocados como si fueran realmente los personajes.

11.31 (171)

Anunciante: Mercedes Benz
Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Este anuncio comunica una reducción en el tiempo de reacción en la conducción del coche anunciado, y para ello se recurre a una imagen sorprendente en la que se representa una figura humana con sólo cabeza y pie, una imagen metafórica que representa visualmente el beneficio racional del anuncio.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay titular y claim/eslogan**. El titular “*Shortens your reaction time*” (Acorta tu tiempo de reacción) explica el beneficio y permite entender la imagen del anuncio. El eslogan “*The best or nothing*” (Lo mejor o nada) es genérico de la marca y aparece en todos los anuncios de la marca, sea cual sea el beneficio comunicado.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La cabeza y el pie como metáfora en la que se recurre a los dos elementos que actúan en el frenado del coche humano, pero representados de forma muy cercana entre ambos.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, ya que hace alusión a un sistema de frenado del coche que reduce el tiempo de reacción.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un pie, la parte del cuerpo que actúa sobre el freno del coche, se le ha sumado **-operación fundamental-** una cabeza, la parte del cuerpo que manda la reacción al pie.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal ya que se utilizan estas dos partes del cuerpo pero sin pretender crear una figura humana u otro tipo de figura.

11.32 (172)

Anunciante: Mercedes Benz

**Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)**

Este anuncio comunica también un beneficio racional del coche anunciado, y para ello recurre a distintas señales de tráfico de velocidad para representar cómo cada rueda del coche frena de diferente manera.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**: *“Individual power distribution for each wheel”* (Distribución individual en cada rueda). Un titular explicativo del beneficio comunicado, que también explica el visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La señal de tráfico como metáfora convenida y convertida en símbolo, que representa la velocidad en carretera.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, y explica un beneficio racional concreto del coche anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Se han sumado **-operación fundamental-** cuatro señales de tráfico de distintas velocidades para aludir con cada una de ellas a una de las ruedas del coche.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre las el elemento metafórico –las señales de tráfico- y su referido –las ruedas del coche- ya que las señales están colocadas en paralelo y dos a dos, como las ruedas del coche.

11.33 (173)

Anunciante: Midea Security Cameras

Sector: Seguridad, alarmas, sistemas antirrobo y construcción (17)

Este anuncio de alarmas anti-robo representa la acción de un robo pero trasladando éste a un escenario metafórico: un escenario teatral como lugar público en el que la acción de quien está allí es vista por muchos .

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay elementos textuales**. Basta la metáfora asociada al logo del anuncio para comunicar el beneficio del uso del producto.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El escenario teatral como metáfora de acción pública expuesta a los ojos de todo un auditorio.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, representa las consecuencias del uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una imagen de un robo se le ha sumado **-operación fundamental-** el elemento metafórico, generando un proceso de sustitución del entorno real de un robo de un coche.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Como acabamos de decir, **no hay una relación de semejanza formal** entre el lugar que aparece en el anuncio y el lugar real en donde se encuentra un coche mientras lo roban .

11.34 (174)

Anunciante: Mini Chupa Chups

Sector: Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos (1)

Para este anuncio de una versión mini del producto se ha recurrido a un elemento metafórico que representa a un consumidor más pequeño del habitual .

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay elementos textuales**. La metáfora visual se entiende como portadora del mensaje, una vez se ve el producto que tiene de manera muy visible en su *packaging* o envoltorio la palabra “Mini”.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La muñeca como representación a pequeña escala de una chica guapa y atractiva, que es como se quiere representar al consumidor del producto.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, ya que alude a una característica diferencial del producto: su tamaño más reducido.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una muñeca se le ha sumado **-operación fundamental-** un Chupa Chups como elemento inesperado, ya que el tamaño habitual de éste no se corresponde con el de la boca de una muñeca.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico –la muñeca- y aquel al que se refiere –el consumidor del producto-; ya que aparece tomando el producto en una actitud humana, con lo que se representa al consumidor a través de la muñeca.

11.35 (175)

Anunciante: New Strait Times

Sector: Medios de comunicación y publicaciones (12)

Este anuncio quiere comunicar que el periódico anunciado no se limita a reflejar una imagen de una noticia, sino que informa también de “todo lo que hay detrás” de la noticia. Para ello, este anuncio se basa en una noticia relativa a los negocios en Ruanda, y muestra como elemento metafórico una mina controlada por hombres armados, como metáfora de explotación humana.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular**, que aparece como el propio titular del periódico que se visualiza en el anuncio: *“True cost of Rwanda’s coltan, higher than expected”* (El coste real de los yacimientos de Ruanda ha sido más alto de lo esperado). Y es este titular periodístico el que permite entender la metáfora del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La mina como lugar metafórico de explotación humana.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, ya que hace alusión al tratamiento específico de la información recogida en el periódico anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un ejemplar de un periódico se le ha sumado **-operación fundamental-** una imagen metafórica alusiva a la noticia del periódico, y que aparece como continuación de la imagen de la portada de dicho periódico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre esta imagen y otra, ya que se busca esa situación tal cual es, sin asociarla a ninguna otra representación visual.

11.36 (176)

Anunciante: Nissan Cube

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

En este anuncio se comunica una particularidad del coche anunciado –sus formas poco equidistantes- representando de forma metafórica, exactamente lo contrario, una cara humana raramente simétrica .

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular y claim/eslogan**. El titular: “*Symmetry sucks*” (La simetría aburre) permite entender por qué se ha buscado una metáfora que represente exactamente lo contrario al coche. En cuanto al eslogan “*Design by Nissan*” (Diseñado por Nissan) se utiliza sólo para hacer alusión al fabricante del coche.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: una cara humana totalmente equidistante. Algo visualmente sorprendente ya que las caras humanas no son simétricas; por eso, al representar así aparece como algo raro y poco atractivo.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios**, representando de forma visualmente irónica el canon de belleza que se aplica a los coches por parte de todos aquellos a los que no les guste el coche anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La imagen ni ha sufrido ni es fruto de ninguna suma **-operación derivada-** sino que ha sido alterada para representar esta cara fuera de lo normal.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico –cara simétrica- y su referido –todos los coches en general, menos el anunciado-.

11.37 (177)

Anunciante: Odis

Sector: Seguridad, alarmas, sistemas antirrobo
y construcción (17)

En este anuncio de candados para maletas con clave de seguridad, los números (elementos que componen la clave) son la metáfora visual a la que se ha recurrido, utilizándolos como barreras concéntricas de protección de una maleta.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio tiene **claim/eslogan**: “*The safest 3 numbers lock*” (El cierre de 3 números más seguro). Imprescindible para entender el visual y que hace referencia a los 3 números que componen la clave y que a su vez conforman la metáfora visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. Los números como metáfora de barrera de protección y seguridad para la maleta.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, ya que hace referencia al mecanismo del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una maleta, que es el elemento destinatario del producto, se le ha sumado **-operación fundamental-** tres números concéntricos que hacen de barrera y la aíslan y protegen del entorno en la estación en la que está situada de la maleta.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico –los números- y lo que representan –una barrera-; ya que se han dispuesto visualmente de forma que parecen distintas barreras que aíslan a la maleta del entorno.

11.38 (178)

Anunciante: Penalty Runnig Shoes

Sector: Material y eventos deportivos (10)

Este anuncio de unas zapatillas de *running* sigue el esquema creativo problema-solución; representando el problema a través de un pantalón que no cierra, como metáfora de gordura, y siendo la solución el producto, que aparece representado sólo por el logotipo.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio tiene **un titular**: *“The more you run, the shorter the distance”* (Cuanto más corres, menor es la distancia). Además, entre el botón y el ojal del pantalón que no cierra se ha colocado la cifra 10K, que hace alusión a 10 kms. De esta forma, se explica que esos 10 kilómetros corriendo es la solución al problema planteado, y esto se explica con el titular.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. Un pantalón que no abrocha como imagen clara de necesidad de adelgazar.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios**, planteando una situación que tiene solución con el uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la imagen metafórica de un pantalón que no abrocha se le ha sumado **-operación fundamental-** un texto (10 kms.) que aporta una interpretación nueva de cómo enfrentarse a ese problema representado.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre esta imagen metafórica y otra idea sugerida en el anuncio.

11.39 (179)

Anunciante: Penguin Audio Books

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

Este anuncio de un audiobook de la obra “El libro de la selva” utiliza como metáfora visual el conducto auditivo. A través de él vemos a los protagonistas del libro caminando por él hacia el interior de dicho conducto auditivo.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio tiene **un titular**: “*Hear the Jungla Book and other classics*” (Escucha El libro de la selva y otros clásicos). Este titular permite entender la metáfora visual, ya que hace alusión a oír, y justifica la presencia de los protagonistas que caminan a través del elemento metafórico.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El conducto auditivo como lugar a través del cual avanzan los protagonistas del audiobook.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **al anunciante**, ya que hace alusión a la forma en que se transmite el mensaje.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la representación visual del conducto auditivo, que el elemento metafórico del anuncio, se le han sumado **-operación fundamental-** una serie de personajes de un libro, cuyo tamaño ha sido alterado en gran medida para que puedan aparecer integrados en dicho conducto.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Para transmitir el mensaje se establece **una relación de semejanza formal** entre el conducto auditivo y una posible cavidad o cueva por la que los animales representados pudieran caminar.

11.40 (180)

Anunciante: Perrier

Sector: Bebidas, café e infusiones (3)

Este anuncio de una marca de agua basa su mensaje publicitario en el poder refrescante del producto y para ello recurre al esquema de problema-solución, representando el problema a través de una imagen metafórica y siendo el producto la solución a ese problema.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual** y basta la presencia del producto para entender que es la respuesta a esa imagen metafórica que representa un calor asfixiante.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La imagen de todos los elementos deritiéndose es una metáfora del calor. Una hipérbole basada en la frase “derretirse de calor” que aquí adquiere una dimensión visual. Y con los

elementos elegidos se hace una alusión al verano y al momento de consumo: el radiocassette de música, el bikini, la moto de agua y el resto de elementos derritiéndose mientras la botella del producto no se derrite.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios**, ya que representa una situación existente hasta que se consuma el producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Este anuncio no basa su creatividad en mostrar construir a través de otros elementos un elemento metafórico, o sumarle a éste otro elemento, o cualquier otra adición; por lo que no es una operación fundamental, sino una **operación derivada** basada en la alteración (haciendo que se derritan) de las condiciones reales de los elementos representados.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre la situación representada en el anuncio y una situación cotidiana en un día veraniego de playa, cuidándose en el anuncio que aparezcan todos los componentes habituales de una escena playera.

11.41 (181)

Anunciante: PETA

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio denuncia la explotación y el tratamiento que se da a los animales en espectáculos circuenses y para ello recurre a una metáfora visual en la que los torturadores y la cárcel representan a sus adiestradores y las jaulas del circo.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio hay **un titular**: *“Welcome to the saddest show on the earth”* (Bienvenido al show más sádico de la tierra) que deja muy claro cómo se

quiere catalogar al circo y por qué se recurre a las metáforas visuales utilizadas. Además el subtítulo “*Boycott Ringling*” (Boicot al Ringling) alude a un circo concreto pidiendo que sea boicoteado.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico** porque tal y como hemos mencionado a través de uno de ellos se alude al circo (la cárcel) y con el otro a los domadores de circo (los torturadores).

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora está referida **a no usuarios**, porque se pide al boicot y para ello se muestra la situación con la que se quiere acabar una vez seguido el mensaje del anuncio.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Este anuncio no basa su creatividad en una suma, y por lo tanto no es una operación fundamental, sino una **operación derivada** basada en la sustitución de los elementos a los que se refiere la metáfora (circo y domadores) por las propias metáforas visuales (cárcel y torturadores).

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** reforzada porque la mitad del visual del anuncio representa la situación real del circo y la otra es metafórica, estando los elementos metafóricos situados en lugar de los habituales del circo.

11.42 (182)

Anunciante: Playland

Sector: Parques de atracciones y espectáculos (13)

En este anuncio de un parque de atracciones se recurre a una metáfora visual para representar la reacción (gritos) de los usuarios del producto al montar en las atracciones del parque. Y para aclarar visualmente la metáfora el elemento metafórico (bocina) sustituye a aquel elemento al que se refiere (garganta y boca de una persona).

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio hay **claim/eslogan**: “*Let it out*” (Déjalo salir). Eslogan imperativo que invita al receptor a que exteriorice sus emociones utilizando el producto anunciado.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La bocina como metáfora referida a una acción sonora: los gritos de los usuarios

¿A quién está referida la metáfora?

Como venimos diciendo la metáfora está referida **a usuarios**, haciendo alusión a su reacción en el momento de utilización del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una silueta de perfil de una persona se le ha sumado (**operación fundamental**) el elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio se basa en la Teoría de la Gestalt que permite ver dos imágenes en una sola. Para ello se han recurrido a un efecto monocolor. Además el elemento metafórico aparece situado en lugar de su referido, para que la asociación sea mayor ya que **hay una relación de semejanza formal**.

11.43 (183)

Anunciante: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

Sector: Publicidad social e institucional (15)

Este anuncio denuncia los abusos sexuales infantiles representándolos a través de una casa de muñecas como representación del entorno infantil, en donde se produce la acción denunciada.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio hay **un titular**: *“Hable por ella. Llame al 100 y denuncie el abuso sexual infantil”*. La primera parte de este titular es apelativo pidiendo la participación activa del receptor para denunciar la situación a que se hace referencia en el anuncio. Posteriormente, tras el punto y seguido en el titular se explica claramente cómo actuar: llamando al teléfono que se facilita y denunciando el abuso sexual

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La casa de muñecas como elemento de juego infantil y que adquiere una dimensión dramática al mostrar dentro de ella a los muñecos en una momento de abuso infantil. Además, la niña que sostiene la caja no está contenta, como suele estar un niño con su juguete, sino todo lo contrario para incidir en el dramatismo del mensaje.

¿A quién está referida la metáfora?

El visual del anuncio hace referencia **a no usuarios**, ya que representan una situación que se quiere erradicar con el mensaje y las indicaciones dadas en el anuncio.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una niña llorando se le ha sumado (**operación fundamental**) un juguete, que es el elemento metafórico del anuncio, y a ese juguete una situación que está alejada del juego. Es decir, al juego (casa de muñecas) se le contrapone una situación dramática.(niña llorando) como consecuencia de representar algo que no es un juego dentro del juguete (un abuso sexual infantil).

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** ya que dentro del elemento metafórico (casa) se han introducido unos muñecos que se parecen a un padre y su hija en una actitud que recrea un hecho real de abuso sexual.

11.44 (184)

Anunciante: Red-Logistics Relocations

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y
guardamuebles (9)

Este anuncio de una empresa de mudanzas recurre a la forma de un elemento metafórico que a su vez es una metonimia del servicio anunciado (la caja, descompuesta en sus lados) y dentro de él se han introducido elementos metafóricos que representan aquello que trasladan (el salón de una casa).

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un eslogan**: *"Move it as is"* (Muévelo como es). Pero este eslogan no es imprescindible para entender la idea visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado la caja como objeto metafórico que alude a la mudanza y por otro lado el salón como elemento metonímico que representa a una mudanza del hogar.

¿A quién está referida la metáfora?

El visual del anuncio hace referencia **al anunciante**, describiendo cuál es el servicio anunciado y qué servicio ofrece.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A una niña caja desdoblada en sus distintas partes se le ha añadido (**operación fundamental**) un salón de una casa repartiendo sus distintas partes sobre la caja.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre la caja y un salón, ya que ambos poseen formas cúbicas y pueden descomponerse en 6 partes, que dispuestas de la misma forma que aparecen en el anuncio pueden unirse y formar un cubo.

11.45 (185)

Anunciante: RENFE

Sector: Turismo y transportes (19)

Este anuncio de RENFE se basa en comunicar un beneficio emocional: la variedad de paisajes que pueden disfrutarse en un viaje en tren; y para ello recurre a un muestrario de Pantone como representación de variedad de tonos y colores.

¿Incorpora texto el anuncio?

El anuncio incorpora **un titular**: *“High speed rail. Over 300 landscapes per hour”* (Tren de alta velocidad. Cerca de 300 paisajes por hora). Este titular permite entender el por qué del uso de la metáfora visual del anuncio y por qué se han sustituido los colores por fotos de distintos paisajes.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio hay **un elemento metafórico**. El muestrario de Pantone como metáfora de la variedad de colores y tonos de color, que representan los paisajes.

¿A quién está referida la metáfora?

El elemento metafórico hace referencia **al anunciante**, haciendo alusión a todo lo que se puede ver mientras se viaja en tren.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La imagen metafórica aparece formada no por muestras de color, tal y como son todos los muestrarios, sino que éstos han sido sustituidos por fotos con distintos tonos de cielo. Es decir, no existe una suma de elementos (**operación derivada**) sino que hay una sustitución de elementos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

El anuncio busca en el equívoco visual; por esa razón **hay una relación de semejanza formal** entre la sucesión de fotos que aparecen en el anuncio y un muestrario de Pantone.

11.46 (186)

Anunciante: Sammy

Sector: Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales (11)

Este anuncio de un medicamento contra los dolores de articulaciones recurre como metáfora visual a unos personajes reconocibles como antagonistas: Batman y Joker. De esta manera se representa el problema de los huesos y se ofrece como solución el producto.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular y claim/eslogan**. El titular "*When they rub each other the wrong way*" (Cuando rozan en dirección equivocada) describe la acción del producto. El *claim* "*Nº1 osteoporosis therapy*" (La terapia de osteoporosis número 1) describe el producto y aclara aún más la metáfora visual.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio hay **más de un elemento metafórico**, concretamente son dos personajes antagonistas reconocibles por todos y que describen el problema de la osteoporosis.

¿A quién está referida la metáfora?

El elemento metafórico hace referencia **a no usuarios**, reflejando un problema que desaparecerá con el uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La metáfora visual se muestra a través de una **operación fundamental** de adición, ya que a unos huesos se les ha añadido sobre ellos la pintura de los dos personajes metafóricos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que la situación de enfrentamiento entre los dos personajes se basa en la posición

enfrentada entre dos huesos. Una semejanza por otro lado obvia, ya que los personajes se han dibujado sobre dichos huesos.

11.47 (187)

Anunciante: Shieldtox

Sector: Productos para el hogar (14)

En este anuncio de un insecticida se ha recurrido a una de las utilizaciones más claras de la metáfora visual, en donde ésta aparece en el lugar del producto atribuyéndolo todas sus características. En este caso para comunicar la eficacia del producto, el elemento metafórico elegido es una rana, animal que es conocido por todos por su efectividad cazando moscas.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/slogan**: “*Natural protection*” (Protección natural) que si bien no es imprescindible para entender la metáfora visual, sí justifica la elección de un animal como representación de naturaleza.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio hay **un elemento metafórico**: la rana. Animal cuyas características como cazador de moscas se atribuyen al producto.

¿A quién está referida la metáfora?

El elemento metafórico hace referencia **al anunciante**, ya que hace alusión a la eficacia del producto en su acción contra los insectos.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio se ha producido una sustitución del producto por un elemento metafórico que lo representa y para incidir en esa asociación se ha recurrido a una suma **-operación fundamental-** de una mano colocada en la misma posición con que se manejaría el insecticida.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal ya que se ha colocado el elemento metafórico y la mano que aparecen en este anuncio, como si se estuviera manejando realmente un insecticida.

11.48 (188)

Anunciante: Siemens Ventilation Systems

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

Este anuncio busca transmitir visualmente el resultado del uso del producto a través de una imagen metafórica sorprendente: una casa sin paredes.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **ningún elemento textual**, si nos referimos a un texto publicitario como un titular o un eslogan, pero sí aparece junto a la marca la categorización del producto anunciado: *Ventilation systems* (Sistemas de ventilación).

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio hay **un elemento metafórico**: la casa sin paredes ni techo como hipérbole del efecto de ventilación conseguido por el producto.

¿A quién está referida la metáfora?

El elemento metafórico hace referencia **al anunciante**, aludiendo al resultado del uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La metáfora no aparece sumada a la situación representada de una mujer cocinando, sino que la metáfora se logra por la alteración de las características formales de una casa, por lo tanto se realiza una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En el anuncio se alteran todas las características formales de una casa y **no hay una relación de semejanza formal** entre el elemento visual representado y la realidad.

11.49 (189)

Anunciante: SJ Swedish Railways

Sector: Turismo y transportes (19)

En este anuncio para comunicar un beneficio racional del servicio ofertado, los precios reducidos en los viajes en tren a una ciudad concreta, se recurre como metáfora a presentar dicha ciudad pero en miniatura.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **un titular y claim/eslogan**. El titular *“Gothenburg at mini price”* (Gotemburgo a un mini precio) permite entender la metáfora visual, mientras que el eslogan *“The train with the small prices”* (El tren con los precios más pequeños) hace hincapié en el argumento racional de venta del servicio y en la idea transmitida a través del visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

En el anuncio hay **un elemento metafórico**: las miniaturas que representan una ciudad, como metáfora del reducido precio.

¿A quién está referida la metáfora?

El elemento metafórico hace referencia **al anunciante**, ya que alude al precio de un trayecto en tren, un argumento racional del servicio anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En esta anuncio la metáfora no aparece por una relación de suma con otro elemento, sino por una **operación derivada**, como es la sustitución del paisaje real de la ciudad por una representación en miniatura de ésta.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal obvia entre el elemento metafórico –la miniatura de la ciudad- y aquello a lo que se refiere –la propia ciudad- tal y como existe entre cualquier miniatura y aquello que representa.

11.50 (190)

Anunciante: Super Bonder

Sector: Jardín, decoración, bricolaje, mudanzas y guardamuebles (9)

Este anuncio de un pegamento representa el efecto del uso del producto en relación con la causa del uso de dicho producto utilizando para ello una metáfora visual. El muelle representa metafóricamente la vuelta al punto original, en este caso en relación a un jarrón de porcelana que cae al suelo.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **no hay ningún elemento textual** y basta la metáfora y la imagen del producto para entender el mensaje transmitido en el anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**: el muelle como representación de un elemento que puede volver a su situación original después de alterarla.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **al anunciante**, reflejando el efecto del uso del producto.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En esta anuncio el elemento metafórico no aparece sumado a aquel que se refiera o a otro elemento, sino que sustituye a aquel al que se refiere, por lo tanto es una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el elemento metafórico y aquel elemento al que se refiere, y para ello se han transferido al primero

las características del segundo, teniendo los mismos colores y formas semejantes .

11.51 (191)

Anunciante: **SonntagsZeitung**

Sector: **Medios de comunicación y publicaciones (12)**

En este anuncio de un periódico suizo, se recurre a la metáfora visual de las muñecas rusas pero sustituyéndolas por un personaje de actualidad (Obama) y en sus capas inferiores introduce nuevas metáforas visuales referidas a este personaje. Con ello se quiere transmitir la idea de que este periódico desvela lo que hay dentro de la noticia y de los personajes noticiables.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay *claim/eslogan***: “*The insight story*” (La historia interna). Este eslogan justifica la utilización de una metáfora visual que alude a lo que hay dentro de la historia.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más un elemento metafórico**. La metáfora visual a la que se alude y que es la base del anuncio es la referencia a las muñecas rusas, como figura que contiene a otras figuras; aunque ha sido sustituidas por Obama como representante metonímico de lo noticiable. Y en el interior del personaje vemos alusiones metafóricas como es el traje de Superman, alusión a la capacidad de hacer cosas extraordinarias, o los bolsillos vacíos o el cinturón apretado, que son algo más que alusiones a la vestimenta, ya que es interpretado como símbolo de carencia de dinero.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **al anunciante**, ya que comunica cómo es el tratamiento que se da a la información en el periódico anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A la figura de Barak Obama se le han sumado **-operación fundamental-** una serie de representaciones simbólicas a su pasado a través de símbolos relacionados con la vestimenta.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una **relación de semejanza formal** entre la forma de aparecer Obama y las metáforas visuales relativas a su historia y la forma del elemento metafórico principal: las muñecas rusas.

11.52 (192)

Anunciante: Uno Stacko

Sector: Videojuegos, juegos y juguetes (20)

El anuncio de este juego de fichas de madera se basa en la mecánica del juego (conseguir que quitando una pieza no caigan el resto de piezas) y para ello recurre a una metáfora, tomando una situación de actualidad, en la que el descubrimiento-movimiento de algo ha hecho caer al resto: un ciclista vencedor que cae como consecuencia de un dopaje.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio hay **claim/eslogan**: “*One mistake can blow it all*” (Una equivocación puede destruirlo todo). Con esta frase se describe la mecánica del juego y también la metáfora visual, permitiendo de esta manera que se entienda su utilización.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay un **elemento metafórico**. El ciclista en el podio como metáfora de triunfo y la prueba de dopaje como metáfora relacionada con la anterior y que refleja una acción que tiene como consecuencias poder hacer caer algo grande.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **al anunciante**, ya que alude a la mecánica del juego anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

La metáfora visual aparece en el anuncio como una imagen impresa sobre el producto anunciado, es decir por una **operación fundamental** de suma. De esta manera se busca la integración total entre metáfora y aquello a lo que se refiere.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre la metáfora visual a la que se ha recurrido y el producto anunciado que es aquello a lo que se hace alusión.

11.53 (193)

Anunciante: Vodacom

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, electrodomésticos y aparatos domésticos (8)

Este anuncio de una compañía de telefonía comunica su oferta de llamadas nocturnas gratis a través de un personaje y entorno metafórico que todos asocian a vida nocturna (el conde Drácula).

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: *“Free calls between midnight and 5 am.”* (Llamadas gratis entre medianoche y las 5 de la madrugada). Un titular informativo de la promoción anunciada, pero que es imprescindible para entender el visual del anuncio.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. El conde Drácula como personaje asociado a la noche. Y este personaje además aparece feliz con el uso del producto.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **a usuarios**, ya que representa a un personaje que utiliza el producto durante la noche y es feliz con su uso.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Al elemento metafórico –Drácula– se le ha sumado **operación fundamental** un teléfono por el que habla, de esta forma se asocian ambos elementos.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En este anuncio se ha representado al personaje metafórico en su hábitat, siendo elegido como representación reconocible de un usuario del servicio anunciado **sin una relación de semejanza formal** con el resto de posibles usuarios.

11.54 (194)

Anunciante: Vog Socks

Sector: Ropa y complementos (16)

Este anuncio de medias femeninas convierte a la mujer, público objetivo del producto, en un elemento metafórico aspiracional para dicho *target*, debido al número de piernas que tiene, lo que permitiría llevar un mayor número de medias.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: “*Vog socks on the web now.*” (Tus medias ahora en la web). Titular informativo que no tiene nada que ver con el visual del anuncio y que no es necesario para entender dicha imagen.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La araña como metáfora del consumidor del producto que luce sus piernas.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **a usuarios**, y tal y como hemos señalado hace alusión al deseo de lucir piernas de quien utiliza el producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico en este anuncio se ha creado a partir de una imagen de una consumidora del producto. A ésta se le han añadido piernas - **operación fundamental**- para convertirla en una araña, que es el elemento metafórico.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

En el anuncio **hay una relación de semejanza formal** entre el elemento metafórico –araña- y aquel elemento al que se refiere –mujer-, ya que lo mostrado es una mujer con una característica de la araña: tiene muchas piernas.

11.55 (195)

Anunciante: VW

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Este anuncio de una marca de automóviles está destinado a concienciar al usuario de que no corra al volante y para ello, recurre a una imagen metafórica de una caída-accidente sufrida por una persona en su vida diaria.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular y claim/eslogan**. El titular “*Drive carefully.*” (Conduce con cuidado). es un imperativo que mueve al receptor a tomar una actitud al volante. Y el eslogan “*Das auto*” (El coche) es el slogan que aparece en todos los anuncios de la marca, independientemente del mensaje de cada anuncio. Y en este caso ninguno de los dos es necesario para entender la idea del visual del anuncio, aunque el texto que más ayuda a su comprensión es el dato “*12 kms/h.*” que acompaña a la imagen y hace recapacitar sobre el peligro de conducir a grandes velocidades.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La situación de una caída como metáfora del peligro de ir a una velocidad más o menos elevada.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **a no usuarios**, ya que está relacionada con el peligro que supone correr. Es decir, está relacionada con los que no siguen el consejo ofrecido por el anuncio.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

El elemento metafórico no aparece por ninguna acción de suma, por lo que no sería una operación fundamental, sino una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

No hay una relación de semejanza formal entre la situación metafórica mostrada en el anuncio y cualquier otra situación a la que pueda hacer referencia.

11.56 (196)

Anunciante: VW Beetle

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Este es un anuncio de un automóvil que no lo muestra, sino que lo sugiere a través de una metáfora visual. La fuente como elemento metafórico ha sido elegida para transmitir frescura, en un coche que quiere comunicar como beneficio del coche su forma desenfadada y fresca.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: “*Simple unforgettable.*” (Simplemente inolvidable). Este titular permite aportar más interpretaciones a la imagen metafórica, interpretando que una vez se ha visto el coche, se ve su silueta en todas partes.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La fuente, como hemos señalado, es interpretado como algo fresco.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **al anunciante**, ya que refleja la forma del coche anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

Este anuncio no se basa en una operación de suma o resta, por lo que según la clasificación de Barthes no sería una operación fundamental. Lo que se realiza es una operación de construcción, a través del elemento metafórico, del elemento al que se refieren; por lo que es una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal provocada porque el elemento metafórico –la fuente- adquiere la forma del elemento al que se refiere –el coche-.

11.57 (197)

Anunciante: VW Crossfox
Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

En este anuncio de un automóvil 4x4 recurre a un lugar y un representante de la fauna africana como metáfora de lo lejos que se puede llegar con este vehículo.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular**: “*The compact off-road.*” (El *off-road* compacto). Titular descriptivo de cómo es el vehículo, que ayuda a comprender la imagen metafórica, aunque no es imprescindible para su comprensión.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**. Por un lado el paisaje –la sabana africana- que alude al lugar hasta donde se puede llegar con el vehículo, y

por otro un animal –la jirafa- que ayuda a comprender el lugar al que se refiere la imagen y que además ha sido elegido por sus grandes dimensiones, como alusión metafórica al tamaño del coche anunciado.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **al anunciante**, y hace alusión a las posibilidades que ofrece el vehículo para viajar y a su grandes dimensiones.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio hay una suma **-operación fundamental-** de dos elementos metafóricos que se completan mutuamente aportando un contenido a la comunicación ofrecida sobre el coche que se anuncia.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre uno de los elementos metafóricos –la jirafa- y aquello a lo que se refiere –el coche-. Y aunque este último no se visualiza en el anuncio, se alude a sus dimensiones en función del tamaño de la jirafa, sugiriendo en el anuncio que el coche ha pasado por debajo del cuerpo de ésta.

11.58 (198)

Anunciante: VW Fox

Sector: Coches, vehículos de motor
y productos relacionados (4)

Este anuncio comunica el nuevo interior del coche anunciado, mediante una imagen imposible que refleja una acción metafórica de volver del revés a algo, hecho que es posible por ejemplo con prendas de vestir pero que no sería posible realizar con un coche.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un titular y claim/eslogan**. El titular “*Now with new interior.*” (Ahora con un nuevo interior) es del tipo informativo, pero resulta imprescindible para entender el visual del anuncio. El eslogan “*Das auto*”

(El coche) es genérico de la marca y aparece en todos los anuncios, independientemente del mensaje o del modelo de coche que se anuncie.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**. La acción de poner del revés como metáfora de mostrar el interior, lo que no se suele ver, lo que suele resultar menos vistoso e importante; pero que adquiere protagonismo.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **al anunciante**, ya que se refiere a un aspecto que se quiere destacar del modelo de coche anunciado: su nuevo interior.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio no se ha realizado ninguna suma de elementos visuales, por lo que siguiendo la clasificación establecida por Barthes no habría una operación fundamental, sino una **operación derivada** basada en la alteración de las formas del coche.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** entre la imagen del anuncio y un coche tal y como es percibido por los receptores del mensaje, ya que se conserva en esta imagen las formas y volúmenes que identifican a un coche.

11.59 (199)

Anunciante: Wrangler

Sector: Ropa y complementos (16)

Este anuncio apela al comportamiento de los usuarios del producto, estableciendo una comparación con el comportamiento animal, para ello recurre a una fotografía en la que los colores empleados y el *acting* de los modelos que aparecen en el anuncio rememoran el mundo animal.

¿Incorpora texto el anuncio?

En el anuncio **hay un eslogan**: “*We are animals*” (Somos animales). Sólo a través de él se entiende la utilización metafórica de la actitud animal de los personajes.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **más de un elemento metafórico**, ya que se recurre al comportamiento animal como metáfora positiva de la actitud de los usuarios, para ello esta metáfora está presente en la actitud de los personajes y en los tonos de tierra rojiza; dos elementos metafóricos que transmiten la misma idea.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **a los usuarios**, con ella se alude a una actitud que deben tener aquellos que vistan el producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

En este anuncio no hay una suma o resta de elementos para reproducir los elementos metafóricos, por lo que se representa a través de una **operación derivada**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay una relación de semejanza formal entre el color dominante en el anuncio y las posturas de los personajes humanos que aparecen y la alusión metafórica al mundo animal.

11.60 (200)

Anunciante: **Wrap**

Sector: **Productos para el hogar (14)**

Este anuncio pretende demostrar el beneficio del producto a través de una metáfora visual, en donde el elemento metafórico aparece en lugar del producto. La idea que se quiere transmitir es que usando el producto los alimentos, como el pescado, se conservan como si estuvieran bajo la piel del propio pescado, en este caso.

¿Incorpora texto el anuncio?

En este anuncio **no hay ningún elemento textual**. Basta la metáfora visual, y la visualización del producto cerrando el anuncio, para comprender el mensaje que se trasmite.

¿Cuántas metáforas visuales existen en el anuncio?

Hay **un elemento metafórico**, la piel del pescado como metáfora del efecto del producto sobre unos filetes de pescado.

¿A quién está referida la metáfora?

La metáfora visual hace referencia **al anunciante**, ya que a través de ella se comunica un beneficio racional del producto anunciado.

Tipología de la metáfora visual: cómo aparece representado el elemento metafórico.

A un plato con unos filetes de pescado se le ha sumado piel de pescado, en lugar del papel transparente anunciado; por lo que el elemento metafórico se ha sumado y por tanto es una **operación fundamental**.

¿La metáfora visual se basa en relaciones de semejanza formal?

Hay **una relación de semejanza formal** buscada, ya que la piel aparece siendo manipulada por unas manos como si se tratara del papel transparente conservante de alimentos anunciado.

5.

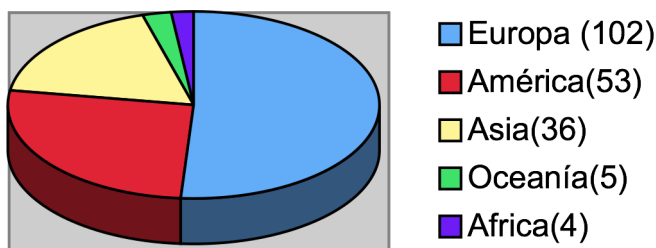
RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA MUESTRA

5.1. RESULTADOS COMPARATIVOS SOBRE LOS ANUNCIOS DE LA MUESTRA

Tras el análisis de la muestra, vamos a exponer comparativamente los resultados obtenidos según las variantes que hemos ido aplicando. De esta forma podremos ir estableciendo unas conclusiones que nos van a permitir conocer qué metáforas visuales son las más utilizadas, con qué finalidad, de qué forma, etc. Finalmente, a través de esta análisis comparativo podremos establecer hasta que punto se han cumplido las hipótesis planteadas en este trabajo. Es difícil sentar cátedra en cuestiones creativas, pero con este análisis podremos plantear la tendencia seguida en los últimos años en el uso de este recurso retórico que aplicado a la imagen permite comunicar de forma clara y sorprendente contenidos, sea cual sea el país, por encima de las barreras que ofrecen los idiomas.

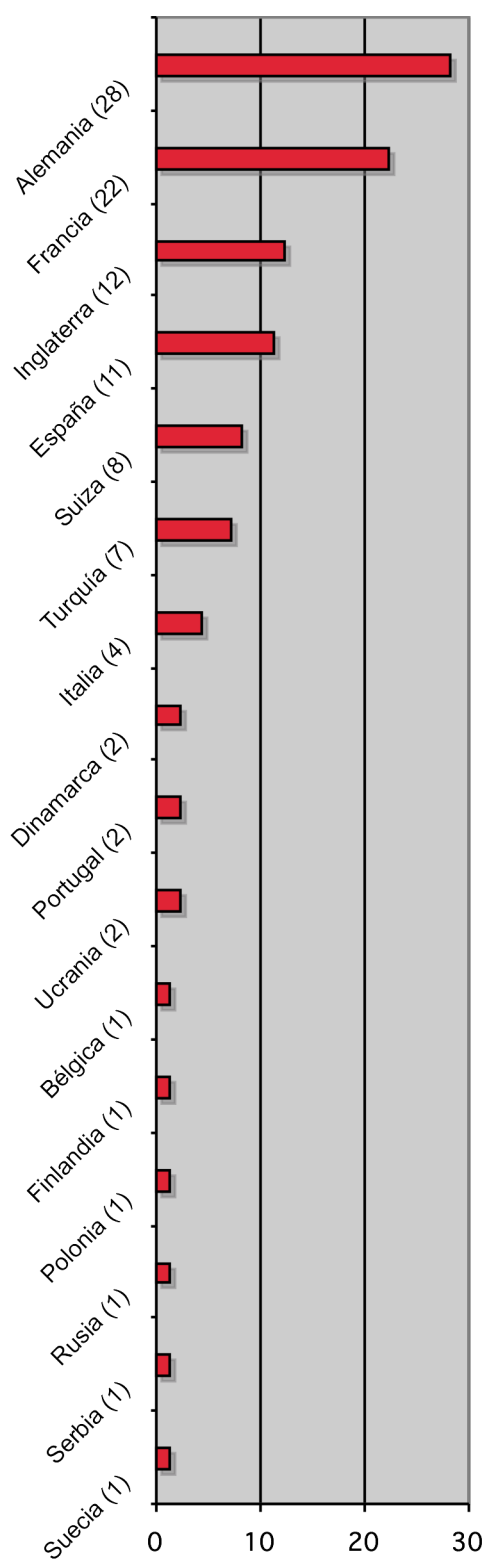
En esta muestra de 200 anuncios se han recogido ejemplos de los cinco continentes. Todos ellos son anuncios premiados en Festivales Internacionales de Publicidad, lo que nos demuestra que el uso de la metáfora visual en publicidad gráfica para exterior, es un recurso creativo generalizado en todas las culturas y países del Mundo.

DIVISIÓN DE LA MUESTRA POR CONTINENTES

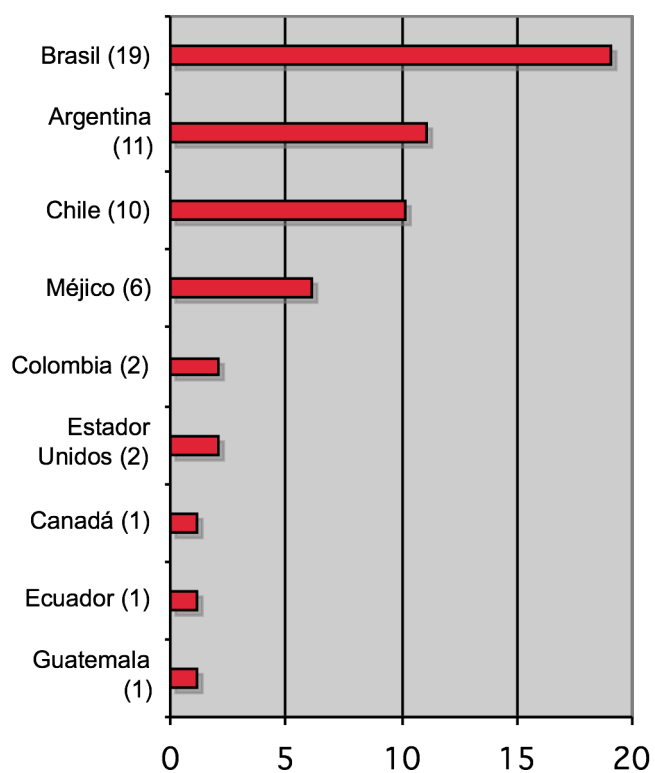


DIVISÓN DE LA MUESTRA POR CONTINENTES Y PAÍSES

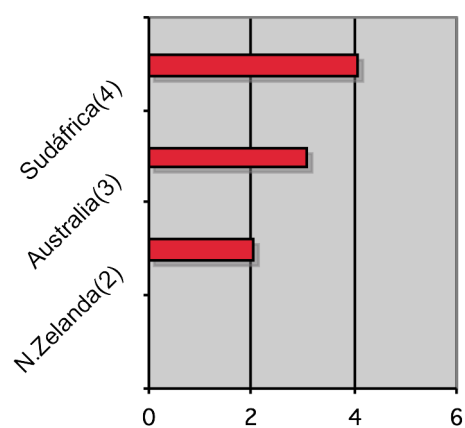
EUROPA



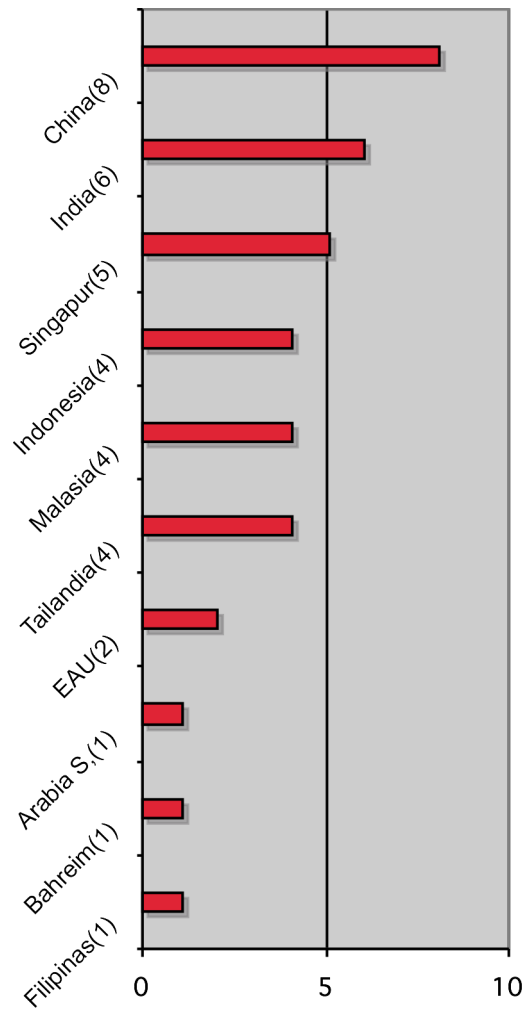
AMÉRICA



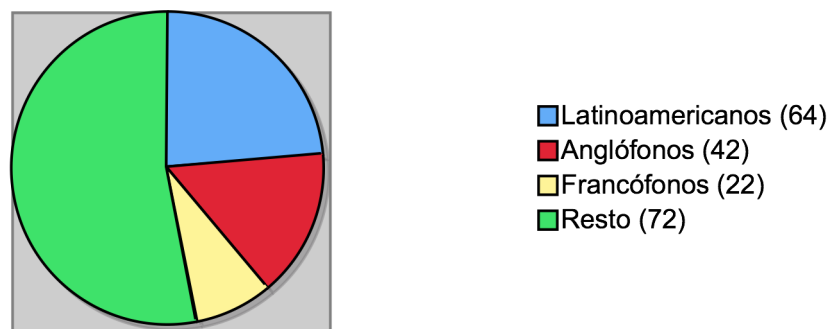
ÁFRICA Y OCEANÍA



ASIA



DIVISIÓN ENTRE PAÍSES HISPANOS, ANGLÓFONOS Y FRANCÓFONOS



Con esta división no se pretende hacer una comparación sobre qué país, idioma o cultura es la dominante en los premios de los Festivales Publicitarios, sino demostrar que la metáfora visual es un recurso creativo al que los publicitarios de todo tipo de culturas recurren, tanto en países de gran tradición publicitaria como los anglófonos como en países de economías emergentes como los asiáticos. Además, España y el resto de países latinos también utilizan de forma generalizada la metáfora visual en su comunicación publicitaria en un medio tan visual como es el exterior.

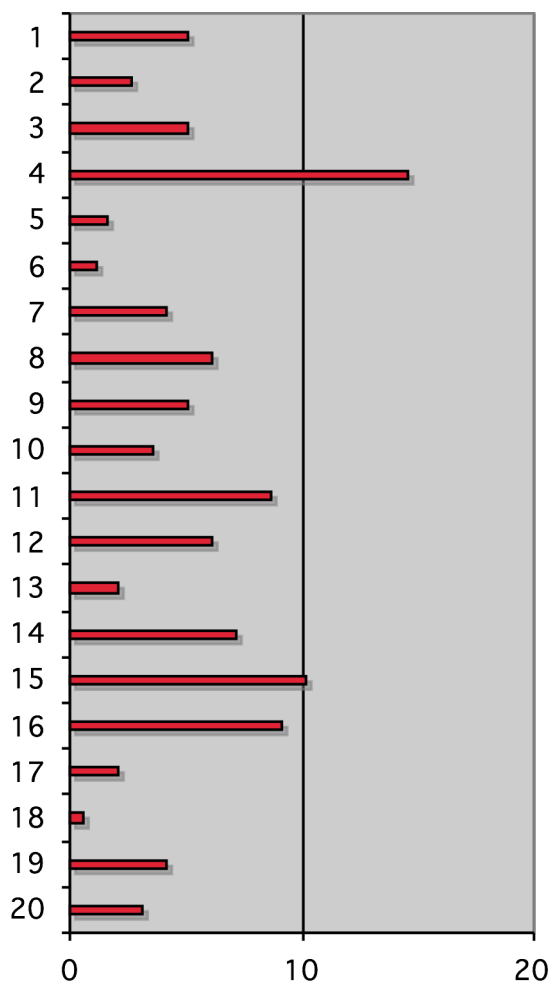
La mayoría de anuncios alemanes y franceses pueden ser consecuencia de que su dominio en la economía actual europea permite que se invierta más dinero en publicidad y en consecuencia haya un mayor número de anuncios de estos países en los festivales y así consigan más premios; porque como ya hemos mencionado los anuncios recogidos en la muestra son todos ellos ganadores de premios en festivales.

Si tenemos en cuenta el tipo de producto anunciado, partiendo de la división por categorías realizada a partir del tipo de división que se suele realizar en los Festivales de Publicidad para agrupar a anuncios de productos más o menos similares, los 200 anuncios de la muestra se dividirían de la siguiente manera:

DIVISIÓN DE LA MUESTRA POR SECTORES:

1. Alimentación, restaurantes, aperitivos, chicles y caramelos.	<i>10 anuncios</i>
2 Bancos, compañías de seguros y servicios financieros.	<i>5 anuncios</i>
3. Bebidas, café e infusiones.	<i>10 anuncios</i>
4. Coches, demás vehículos de motor y productos relacionados.	<i>29 anuncios</i>
5. Colegios, academias y material de oficina.	<i>3 anuncios</i>
6. Comida para animales.	<i>2 anuncios</i>
7. Cosméticos, productos infantiles, productos de higiene personal y productos solares.	<i>8 anuncios</i>
8. Hi-Fi, aparatos electrónicos, telefonía, cámaras, consolas, electrodomésticos y aparatos domésticos.	<i>12 anuncios</i>

9. Jardín (plantas y fertilizantes), decoración, bricolaje, mudanzas y guardamuebles.	10 anuncios
10. Material y eventos deportivos.	7 anuncios
11. Medicamentos, productos farmacéuticos y hospitales.	17 anuncios
12. Medios de comunicación y publicaciones	12 anuncios
13. Parques de atracciones y espectáculos.	4 anuncios



14. Productos para el hogar.	14 anuncios
15. Publicidad social (ONG's y anuncios de organismos públicos), estatal e institucional.	20 anuncios
16. Ropa y complementos.	18 anuncios
17. Seguridad, alarmas, sistemas antirrobo y construcción.	4 anuncios
18. Sorteos, loterías y juegos de azar.	1 anuncio
19. Turismo y transportes.	8 anuncios
20. Videojuegos, juegos y juguetes.	6 anuncios

En cuanto a los certámenes publicitarios a los que corresponden los premios de los anuncios de la muestra, debemos recordar que limitamos la selección a cinco Festivales de Publicidad de reconocido prestigio y que centran sus premios en diversos criterios:

- **El Festival Internacional de Publicidad de Cannes** ó Cannes Lions; que es certamen más importante del mundo.
- Los **Clio Awards** de Nueva York, que es el festival de publicidad gráfica más importante de Estados Unidos y del mundo anglosajón.
- El **Epica Awards** que es el festival más importante para publicidad sólo europea.
- El **FIAP** de Buenos Aires, como el festival más importante de publicidad latinoamericana.
- **El Sol**, certamen que se celebraba en San Sebastián y desde el año 2012 en Bilbao y que es festival de publicidad más importante que hay en España y que premia a anuncios latinoamericanos.

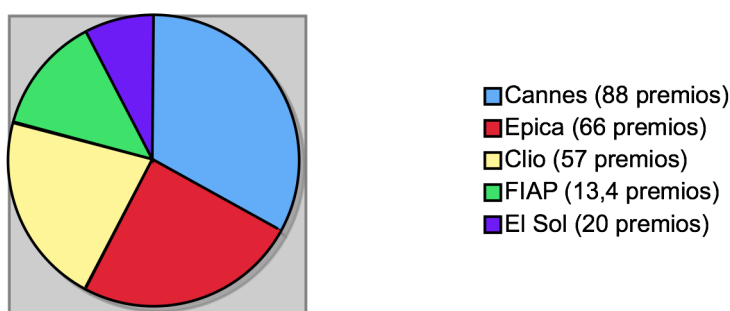
Dentro del análisis de la muestra se cita en cada anuncio en qué festival y qué premio ha obtenido. Todos los festivales otorgan galardones de oro, plata y bronce y tienen diferentes secciones dependiendo del medio publicitario al que pertenezcan los anuncios. Obviamente, todos los anuncios de la muestra han sido presentados en la categoría *Outdoor* que recoge anuncios para vallas, carteles, marquesinas y todo tipo de mobiliario publicitario urbano exterior.

En muchos casos, un mismo anuncio ha conseguido premios en distintos festivales, ya que la participación en uno no es excluyente de que pueda ser presentado y ganar en otro festival. Tan sólo deben respetarse los criterios y limitaciones de algunos festivales que como los Epica Awards limitan la participación a anuncios creados por agencias europeas, o los Fiap o El Sol, sólo para anuncios de agencias latinoamericanas. Sin embargo, el Festival de Cannes está abierto a los anuncios de todo el mundo. Los criterios en cuanto a la concesión de premios depende del jurado elegido para cada

edición del festival y se premia especialmente los anuncios más creativos en cuanto a la idea y claros en el mensaje.

Esta es la división de los premios por festivales de publicidad de los 200 anuncios de la muestra:

PREMIOS CONSEGUIDOS POR LOS ANUNCIOS DE LA MUESTRA EN LOS 5 PRINCIPALES FESTIVALES PUBLICITARIOS:



Resultados comparativos sobre las metáforas de los anuncios de la muestra

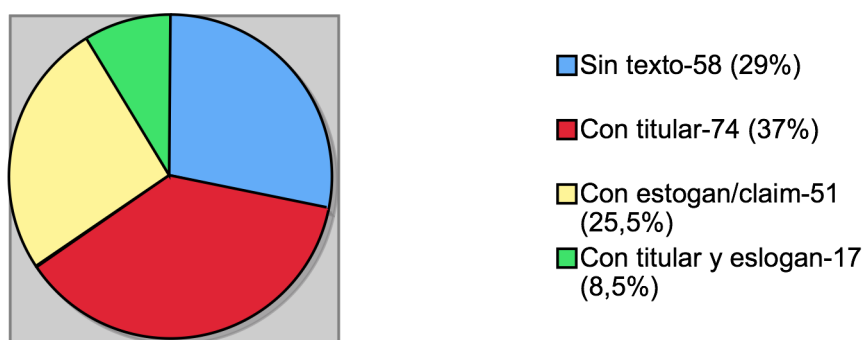
A continuación se va a realizar una comparación de los resultados obtenidos en base a cómo son las metáforas visuales aparecidas en los anuncios de la muestra y aparecen representadas.

El primer aspecto a analizar es la existencia o no de texto en el anuncio. Uno de los objetos de estudio de esta tesis es saber si actualmente la utilización de metáforas visuales tiene como consecuencia la desaparición de textos escritos en los anuncios del medio exterior; por eso, los datos de este estudio podrán dilucidar si es así o no. Recordamos que como textos de un anuncio se entienden las frases que completan, apoyan o sirven de contraste a la imagen. En publicidad exterior los textos pueden ser titulares o eslóganes. Estos últimos suelen aparecer cerrando el anuncio junto con el logotipo y no hacen alusión directa al anuncio concreto, sino que es una frase que resume la idea que se quiere transmitir de la marca anunciada y

aparece por tanto en todos los anuncios de dicha marca, sin alusión directa a la idea individual recogida en cada anuncio. Por el contrario, el titular suele aparecer encabezando el anuncio o sobre la imagen, ya que son frases relacionadas directamente con la imagen. Estas frases (titulares) tienen su razón de ser en su relación con la imagen y la idea que se quiere transmitir a través de ella, por lo que no aparecen en los anuncios de la marca en los que se ven otras imágenes distintas. No se cataloga como textos del anuncio, las letras que aparecen dentro del logotipo del anuncio conformando el nombre de la marca, ni tampoco las palabras que puedan aparecer dentro de la imagen del anuncio como parte de ella: palabras impresas sobre ropa de los protagonistas del anuncio o rótulos que aparezcan dentro de la situación fotografiada o dibujada.

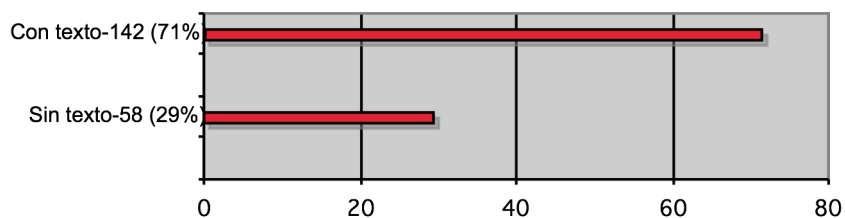
Los resultados de la muestra, en cuanto a la utilización o no de textos en el anuncio es la siguiente:

EXISTENCIA O NO DE TITULAR Y CLAIM/ESLOGAN EN LOS ANUNCIOS DE LA MUESTRA



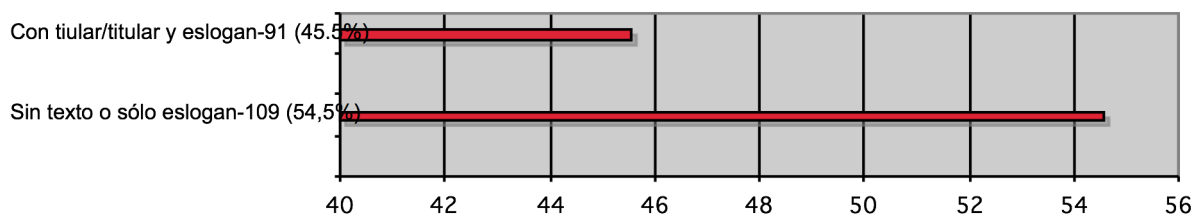
Por lo tanto, como vemos en el gráfico que aparece a continuación la existencia de anuncios en los que sólo aparece texto es minoría con respecto a los que contienen texto.

ANUNCIOS SIN NINGÚN ELEMENTO TESTUAL VS. ALGÚN ELEMENTO TEXTUAL



Si bien, podríamos hacer una salvedad, ya que el eslogan generalmente es un elemento que en publicidad muchos anunciantes lo hacen aparecer como una continuación del logotipo y es un texto que podría llegar a obviarse en el anuncio, ya que no aporta ningún contenido que complete o modifique la información transmitida a través de la imagen. Por esta razón, podría establecerse un nuevo estudio comparativo en el que se sumen a los anuncios sin texto los anuncios que sólo incorporan un eslogan, como elemento textual.

ANUNCIOS SIN TEXTO O SÓLO CON ESLOGAN O CLAIM VS. ANUNCIOS CON TITULAR



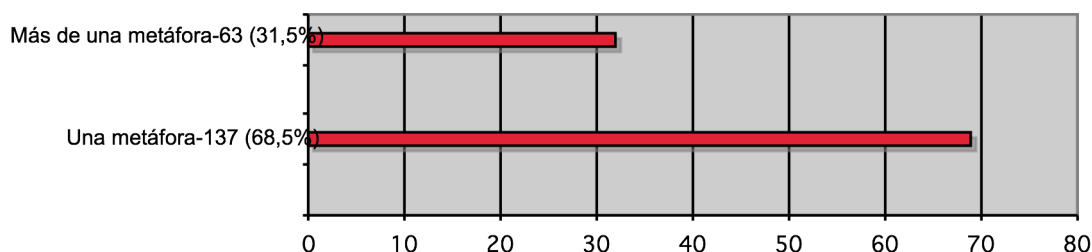
Este último gráfico muestra cómo, si seguimos el criterio de no contabilizar el eslogan como texto que condiciona la comprensión de la imagen por sí misma, el resultado es que hay una muy ligera mayoría de anuncios que comunican su idea a través de la imagen, sin un texto que la complete.

Otro de los aspectos estudiados en los anuncios de la muestra, es el número de metáforas visuales que aparecen dentro del anuncio. Debemos señalar

que en una misma imagen puede darse el caso de que aparezcan más de una metáfora visual; o que dentro de ese anuncio aparezcan varias imágenes y todas ellas sean metáforas referidas a diferentes elementos o características del producto. Se dice que la publicidades es síntesis; especialmente la publicidad exterior. La USP (*Unique Selling Proposition*) de Jack Trout y Al Ries, a la que ya hemos hecho mención en esta tesis, propugna que el anuncio debe buscar un solo argumento de venta. Sin embargo, gracias al poder de síntesis que ofrece la metáfora visual, podrían llegar a utilizarse más de una metáfora en el anuncio sin que este recargue sus contenidos.

A continuación se señalan los datos sobre la existencia de una o más de una metáfora en cada anuncio de la muestra; y como podemos ver los resultados demuestran que mayoritariamente se pretende sólo una metáfora visual en cada anuncio, un recurso retórico para aludir a través de él a un argumento que se quiere ofrecer sobre el producto.

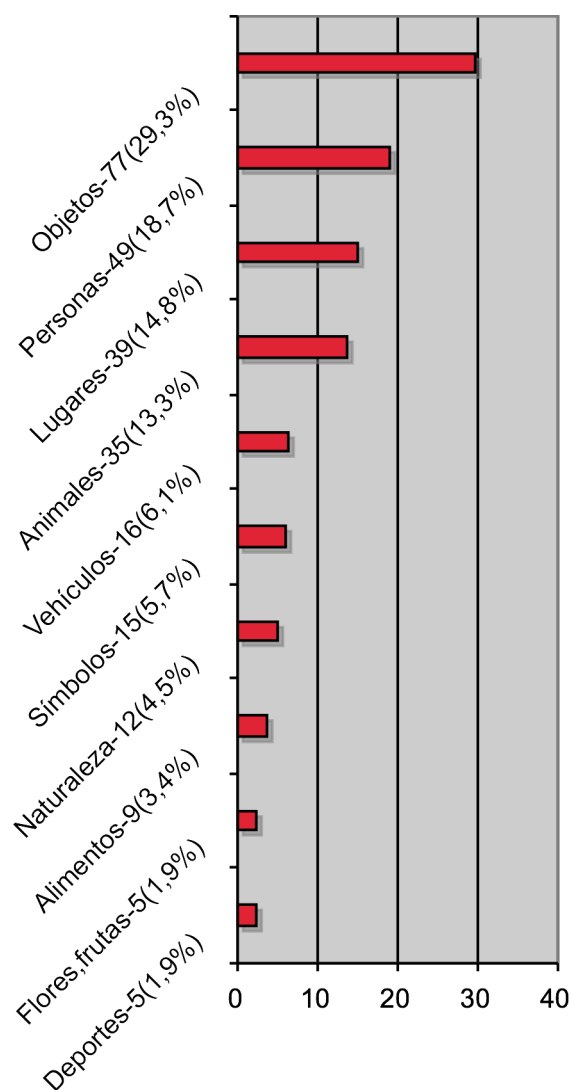
ANUNCIOS CON UNA SOLA METÁFORA VISUAL VS. ANUNCIOS CON MÁS DE UNA METÁFORA VISUAL



Hemos señalado también en esta tesis cómo se recurre mayoritariamente a la utilización de elementos metafóricos reconocibles, y muchas veces a metonimias y sinécdoques que representen una totalidad a través de una individualidad reconocible por la mayoría. Por esta razón, hemos realizado un análisis comparativo para conocer qué tipos de elementos son los más utilizados como metáfora visual en la muestra. A continuación,

representamos los resultados que nos van a ayudar a señalar si existe un tipo de elementos más recurrentes como metáforas, o no.

NATURALEZA DEL ELEMENTO METAFÓRICO

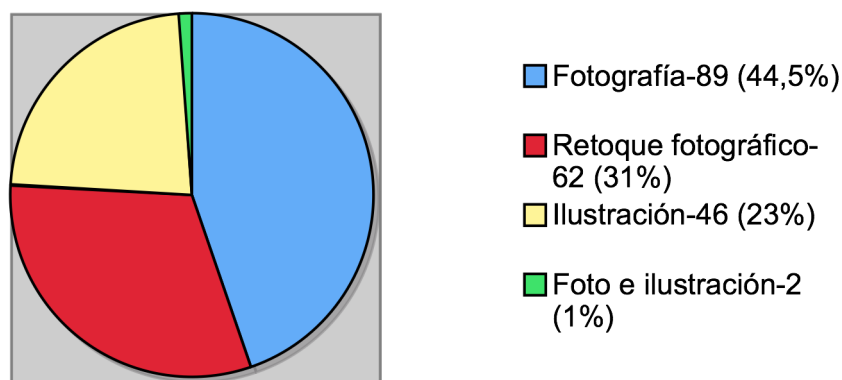


Con estos datos podemos ver cómo no hay un elemento que se utilice mayoritariamente como metáfora visual en publicidad; pero sí podemos decir que los elementos más cercanos a una persona (objetos, partes del cuerpo humano y otras personas identificables) son las metáforas visuales más habituales. E incluso, elementos abstractos como los símbolos, se utilizan ya

que se les ha dado una interpretación clara y un significado que comparten todas las personas.

También se han analizado aspectos técnicos de cómo aparece creado en el anuncio el elemento metafórico al que se ha recurrido. Muchas veces dicha metáfora aparece como una imagen fotográfica, otras como una ilustraciones y a veces como resultado de un retoque fotográfico. De esta forma veremos si la metáfora se asocia a un retoque de una imagen que permite alterarla o transformarla en otro elemento.

TRATAMIENTO VISUAL DEL ELEMENTO METAFÓRICO

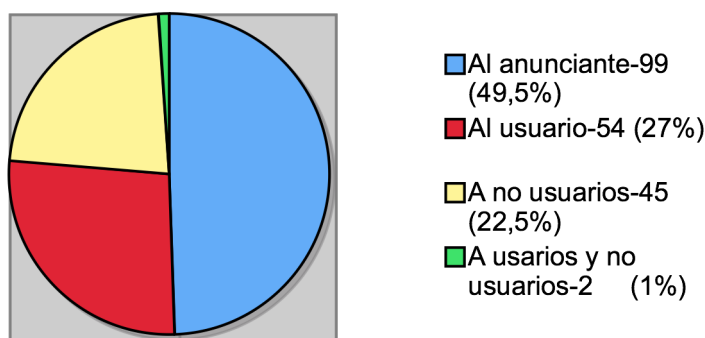


Estos datos nos demuestran que la utilización de las metáforas visuales no es fruto del uso de técnicas de retoque fotográfico ya que más de dos tercios de las metáforas visuales de la muestra no son resultado de esta técnica.

Otro de las variables analizadas nos va a permitir saber a quién se refiere la metáfora visual aparecida en el anuncio: al anunciante (entendiendo como tal la marca, el fabricante, el producto y sus características y beneficios o sus efectos y logros, el servicio o la ONG anunciada), al consumidor o usuario del producto, o por el contrario a quien no es consumidor ni usuario del producto. De esta forma podremos saber si las metáforas visuales se

utilizan mayoritariamente para representar al producto y sus características o la visión y los valores que se quieren asociar a la marca; o por el contrario se usan para referirse a los usuarios del producto o servicio anunciado, mostrando a través de dicha metáfora lo acertado de su decisión o los efectos del uso del producto en el usuario; o por último, sirve para representar o ridiculizar a quienes no usan el producto o servicio, o para aludir a quienes tienen necesidad de usar el producto.

¿A QUIÉN ESTÁ REFERIDA LA METÁFORA VISUAL?



Como muestra este gráfico, casi la mitad de las metáforas visuales de los anuncios de la muestra se refieren al producto o servicio anunciado y/o a sus características. Lo que indica que en una publicidad basada en una comunicación tan directa, como es la que utiliza el medio exterior, las metáforas buscan una asociación directa entre los valores del elemento metafórico y el producto o servicio anunciado.

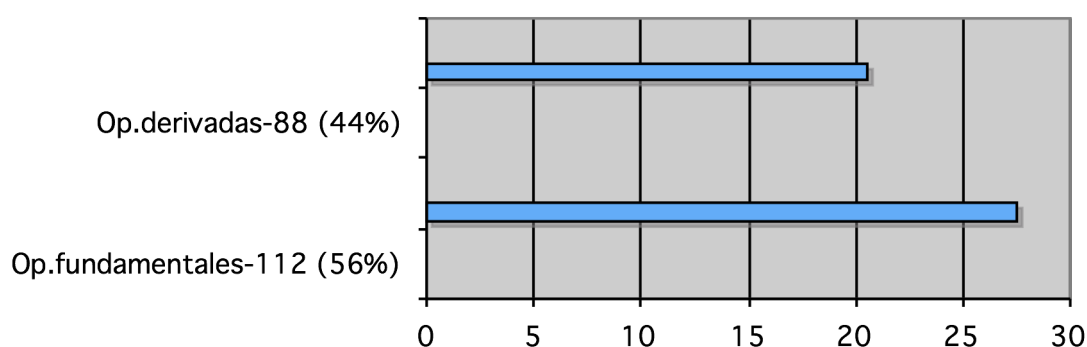
La siguiente variante del análisis parte de distinguir entre lo que Roland Barthes definió como figuras visuales fundamentales y figuras visuales derivadas; entendiendo que las primeras son una creación visual sencilla en la que se recurre a una suma o resta de elementos visuales, es decir un procedimiento sencillo de creación en los que no se altera la imagen primaria de la que se ha partido para crear la imagen final que aparece en el

anuncio. Y, por otro lado, las imágenes visuales derivadas en las que se altera la imagen primaria o se sustituyen elementos de ésta por otros.

Los resultados obtenidos de la muestra, aplicando esta división según la forma en la que aparece la metáfora visual, son tal y como se señala en el siguiente gráfico.

CREACIÓN DE METÁFORAS:

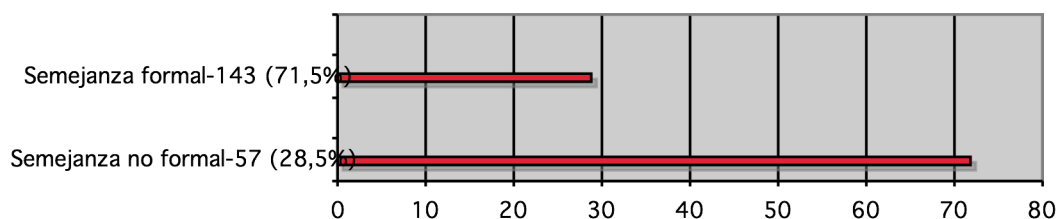
A PARTIR DE OPERACIONES FUNDAMENTALES (SUMA Y RESTA) O DERIVADAS (MÁS COMPLEJA) SEGÚN CLASIFICACIÓN DE R.BARTHES



Estos resultados demuestran cómo se eligen preferentemente procedimientos simples para incorporar el elemento metafórico, sumando o eliminando un elemento a la imagen primaria, frente a las metáforas diseñadas a partir de procedimientos más complicados. Es decir, existe una preferencia por mostrar ideas visuales preferentemente sencillas.

Por último, continuando con los aspectos de visuales de las metáforas, estableceremos si la utilización de éstas se basa en aspectos de relación y semejanza formal entre el elemento metafórico y aquello a lo que se refiere éste, o no. Los resultados con respecto a esta cuestión son los siguientes:

RELACIÓN FORMAL O NO ENTRE METÁFORA VISUAL Y REFERENTE



Como puede verse existe una gran mayoría de anuncios de la muestra que han elegido un elemento metafórico que guarda una relación de semejanza en cuanto a forma, dimensiones y/o aspecto con el elemento al que se refiere, pudiendo ser dicho elemento el producto, su usuario o no usuario u otro elemento relacionado o referido con aquello que se anuncia. Esto demuestra que la mente humana está predispuesta a hacer asociaciones en base a argumentos de semejanza formal. Si el elemento metafórico posee esa relación formal con aquello a lo que se refiere, la interpretación de esa metáfora por parte del consumidor es más sencilla y entre ambos elementos -metáfora y referido- se establecen vínculos de identificación, ya que incluso puede producirse el efecto de que el receptor esté viendo realmente la metáfora pero su cerebro vea antes que ese elemento, aquel al que se refiere.

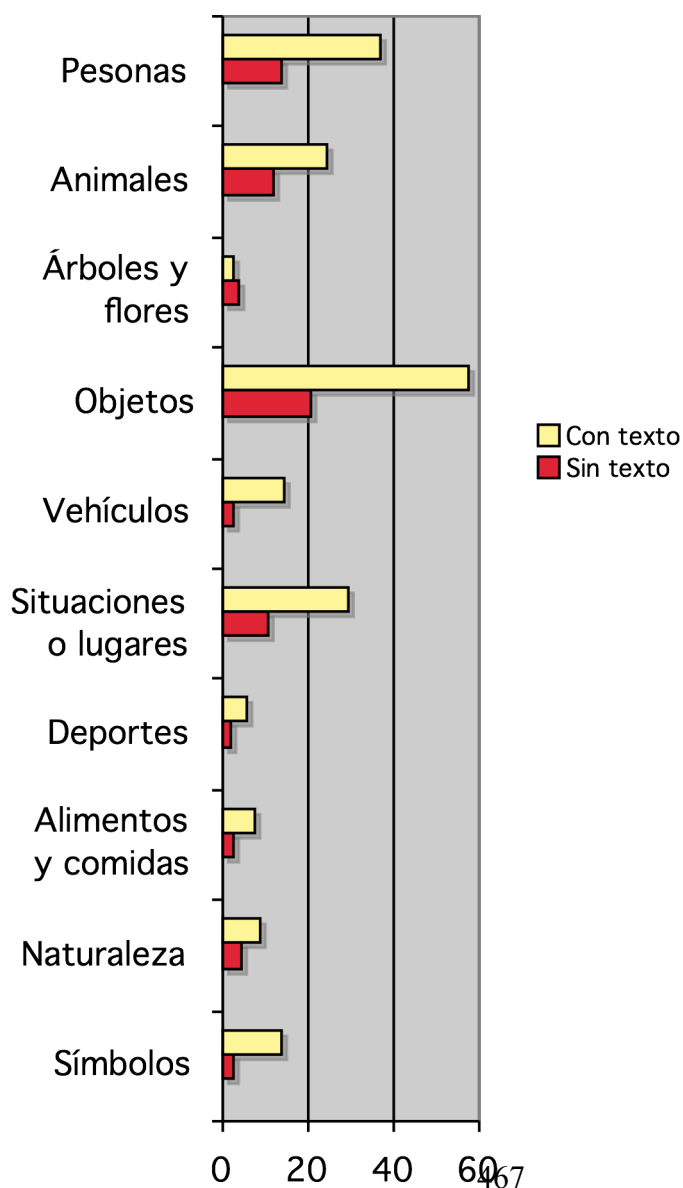
A continuación queremos realizar algunos cruces de datos para así obtener respuestas sobre qué tipo de metáforas son las que suelen incorporar texto o no en el anuncio, o qué tipo de producto anunciado recurre a metáforas más complejas, si el tipo de metáfora o producto condiciona la representación más o menos compleja de la metáfora, etc. De esta manera podremos obtener a partir de la muestra una valiosa información sobre la utilización de la metáfora visual en la publicidad exterior. Todo ello nos permitirá obtener una valiosa información para probar la validez o no de las hipótesis planteadas en esta tesis.

El primero de estos cruces está encaminado a conocer la relación entre los tipos de elementos metafóricos utilizados en los anuncios y la utilización o

no de texto en el anuncio. De esta forma sabremos si hay algunos elementos metafóricos que son capaces de transmitir un mensaje sin necesidad de apoyo textual u otros que casi siempre recurren al texto para facilitar la comprensión del mensaje.

A continuación vamos a plantear en un cuadro las 10 tipologías en las que hemos catalogado las metáforas visuales que aparecen en nuestra muestra y cada una de ellas la hemos subdividido según incorpore texto o no en sus anuncios, ya sea como un titular, un eslogan o ambos.

RELACIÓN ENTRE ELEMENTO METAFÓRICO Y LA AUSENCIA O NO DE TEXTO EN EL ANUNCIO (gráfico)



RELACIÓN ENTRE ELEMENTO METAFÓRICO Y LA AUSENCIA O NO DE TEXTO EN EL ANUNCIO (datos)

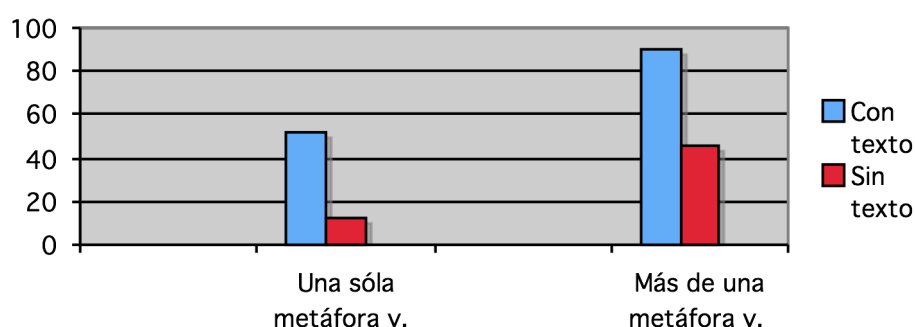
<i>ELEMENTO METAFÓRICO</i>	<i>CON TEXTO</i>	<i>SIN TEXTO</i>
1. Personas, o elementos humanos	36	13
2. Animales	24	11
3. Flores, árboles y plantas	2	3
4. Objetos	57	20
5. Vehículos	14	2
6. Situaciones o lugares	29	10
7. Deportes y deportistas	5	1
8. Alimentos y comidas	7	2
9 Fenómenos o sucesos naturales	8	4
10. Símbolos	13	2

A la vista de estos resultados, cabe destacar que las flores, árboles y plantas, utilizadas como elemento metafórico, generalmente no necesitan texto de ningún tipo para la comprensión del mensaje que se le quiere dar al receptor del anuncio. Mientras que el resto de elementos metafóricos suelen recurrir a elementos de texto que expliquen el mensaje y la razón del uso del mencionado elemento metafórico. Algo que es especialmente llamativo en las metáforas visuales que utilizan símbolos; lo que puede deberse a que el símbolo de por sí ya contiene un significado sin ningún texto que le acompañe y, cuando se le quiere dar otro significado a ese símbolo, es necesario un texto que explique la intención pretendida. Los vehículos y los objetos cotidianos, que tiene de por sí un uso reconocido, son elementos que también necesitan del texto para comunicar el mensaje pretendido. Sin embargo, los animales, al igual que sucede con las plantas, pueden aparecer más a menudo como metáforas visuales entendibles sin ningún texto, dentro de un anuncio publicitario.

El siguiente cruce de resultados se realizó entre los resultados obtenidos entre la existencia o no de texto en el anuncio y la complejidad del contenido

metafórico del anuncio; es decir, si existe sólo una metáfora visual o más de una. De esta forma, podremos saber si los anuncios con texto utilizan un código metafórico más complejo, con más de una metáfora visual en el anuncio, o si sucede a la inversa.

RELACIÓN ENTRE LA EXISTENCIA O NO DE TEXTO Y EL NÚMERO DE METÁFORAS VISUALES POR ANUNCIO (gráfico)



RELACIÓN ENTRE LA EXISTENCIA O NO DE TEXTO Y EL NÚMERO DE METÁFORAS VISUALES POR ANUNCIO (datos)

<i>Nº DE METÁFORAS VISUALES</i>	<i>CON TEXTO</i>	<i>SIN TEXTO</i>
Una sola metáfora visual	52	12
Más de una metáfora visual	90	46

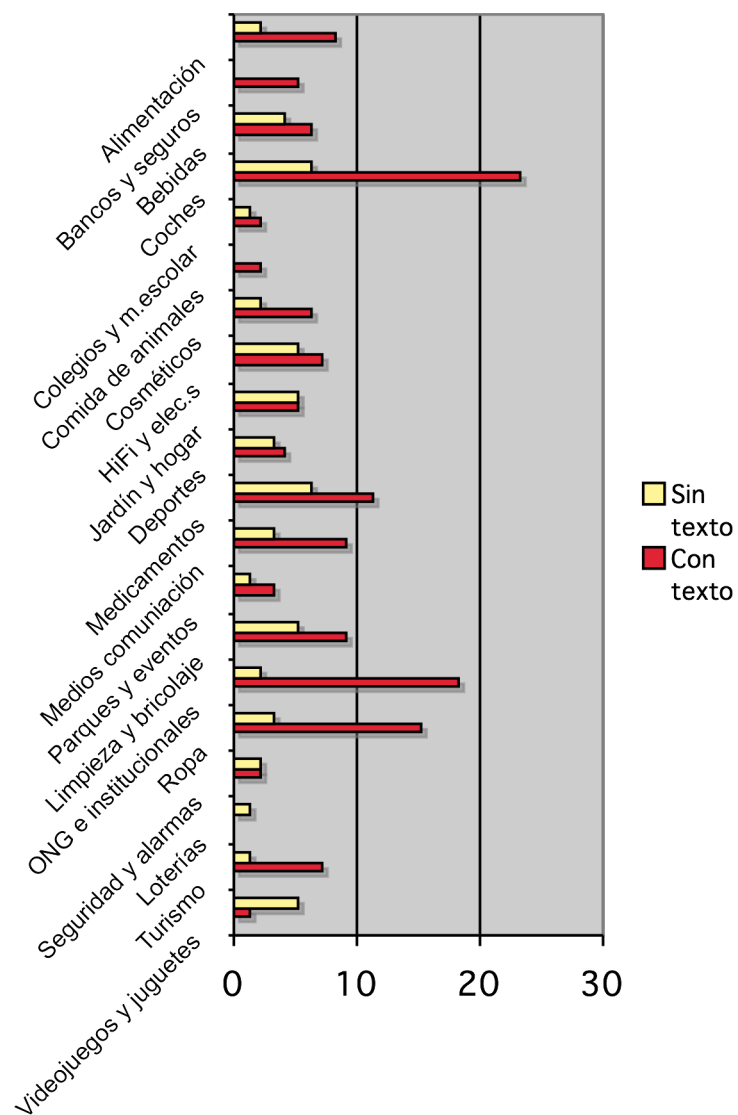
De estos datos se desprende que la relación de anuncios con texto es casi de 5 a 1 cuando existe una sola metáfora visual; mientras sólo la mitad si hay más de una metáfora visual. Es decir, en los casos de una imagen más compleja –como cuando existen varias metáforas visuales dentro de un mismo anuncio- no se utiliza el texto, ya que el tiempo de lectura y de entendimiento de una imagen compleja es mayor; y por eso, no conviene aumentar el tiempo de lectura del anuncio con la existencia de textos. Por el contrario, en los anuncios con una imagen más sencilla, en donde sólo hay

una metáfora visual, al tener un tiempo de lectura menor de la imagen, se incluyen titulares y/o eslóganes.

A continuación, queremos saber si el tipo de producto anunciado tiene algún tipo de influencia sobre la resolución del anuncio, para ello vamos a analizar los datos de la muestra referentes al tipo de producto anunciado y la existencia o no de algún tipo de texto en el anuncio.

De esta manera podremos saber si hay alguna tipología de productos en los que la utilización publicitaria de una metáfora visual implica un uso nulo o muy escaso de texto en el anuncio; o viceversa, si hay alguna tipología de productos que requiere de una mayor argumentación textual en el anuncio para poder entender el contenido de la metáfora visual utilizada.

RELACIÓN ENTRE TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO ANUNCIADO Y EXISTENCIA, O NO , DE TEXTO EN EL ANUNCIO (gráfico)



RELACIÓN ENTRE TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO ANUNCIADO Y EXISTENCIA, O NO , DE TEXTO EN EL ANUNCIO (datos)

<i>TIPO DE PRODUCTO</i>	<i>SIN TEXTO</i>	<i>CON TEXTO</i>
1. Alimentación	2	8
2. Bancos y seguros	0	5
2. Bebidas	4	6
4. Coches	6	23
5. Colegios y material escolar	1	2
6. Comida para animales	0	2
7. Cosméticos	2	6
8. HiFi y electrodomésticos	5	7
9. Jardín y hogar	5	5
10. Deportes	3	4
11. Medicamentos y hospitales	6	11
12. Medios de comunicación	3	9
13. Parques atracc. y eventos	1	3
14. Limpieza y bricolaje	5	9
15. ONG's e institucionales	2	18
16. Ropa	3	15
17. Seguridad y alarmas	2	2
18. Sorteos y loterías	1	0
19. Turismo	1	7
20. Videojuegos y juguetes	5	1

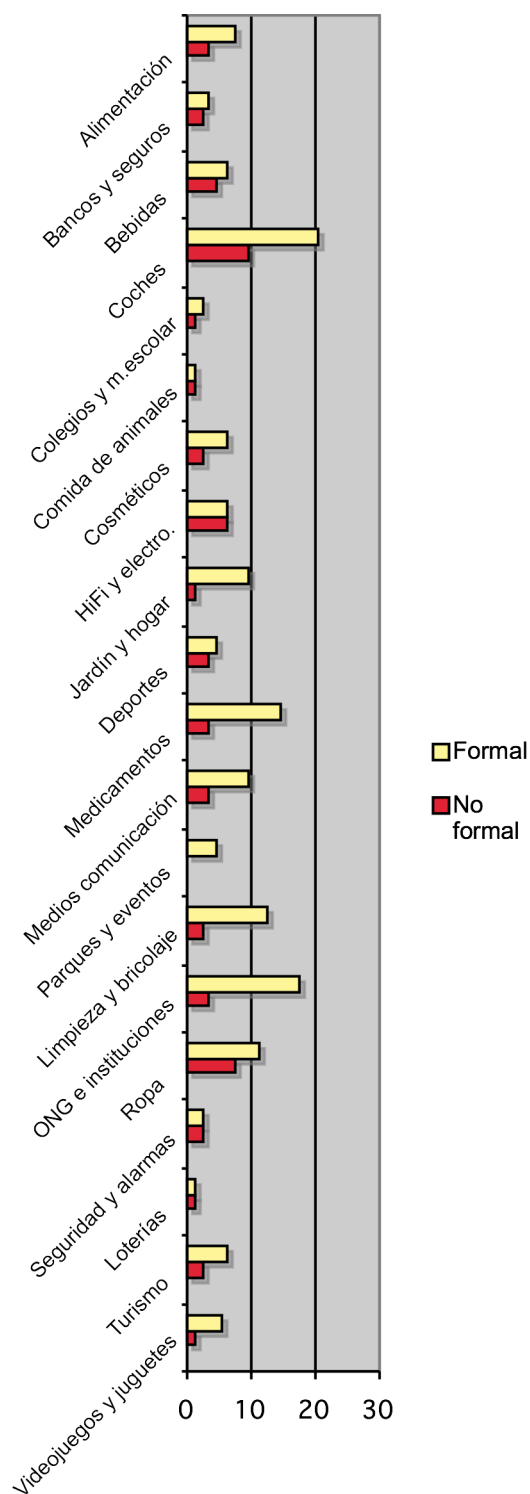
En estos datos vemos como resultado significativo el poco uso de textos en los anuncios de juguetes y videojuegos, cuyo público receptor del mensaje son niños, adolescentes y jóvenes; y es el único caso en el que existe una gran mayoría de anuncios sin texto. Ello se debe a que el público objetivo es más joven y está más acostumbrado a mensajes visuales; además, son productos muy visuales que no necesitan de ninguna explicación textual que aporte argumentos racionales o emocionales para su compra. La otra tipología de producto en la que también hay más anuncios sin texto que con texto es en la de sorteos y loterías, pero no es un dato a tener en cuenta ya que la muestra no es significativa ya que sólo había un anuncio de este tipo de productos. En los anuncios de sistemas de seguridad y alarmas, y en los

de productos para hogar y jardín, hay un empate entre anuncios con y sin texto. Esto puede deberse a que son un tipo de productos en los que basta una imagen clara para explicar de manera metafórica el beneficio obtenido con el uso del producto o el problema al que el producto ofrece una solución. También es significativo que en los anuncios de instituciones públicas y ONG's exista una abrumadora mayoría de anuncios con texto. Eso se debe a que el texto debe explicar y catalogar la ayuda ofrecida o requerida en el anuncio, además en estos mensajes dramáticos en muchos casos necesitan reforzar su dramatismo con palabras, ya que la imagen metafórica no alcanza al nivel de dramatismo requerido para concienciar al receptor del anuncio. Otro dato que llama la atención es que en los anuncios de coches y de turismo y medios de transporte también hay una gran mayoría de anuncios con texto; algo que puede estar debido a que muchas marcas de automóviles y de compañías de aviación o de viajes poseen un eslogan muy reconocido que incluyen en todos sus mensajes publicitarios. La ropa también es un sector en el que mayoritariamente aparece texto, ya que muchos de los anuncios son de rebajas, y es imprescindible ofrecer esa información en un texto que apoye a la imagen. Por último, señalemos que tanto en el sector de comida para animales, como en el de bancos y seguros, no existe ningún anuncio de la muestra que no incorpore texto. Eso se debe a que no son productos de compra impulsiva y/o emocional, sino que se basan en una venta apoyada en argumentos racionales que requieren una explicación textual.

Una vez sabido cuáles es la tipología de productos que incorporan más o menos textos en el anuncios, queremos saber cuál es la relación entre el tipo de producto anunciado y la metáfora visual que lo representa, para conocer si existen algunos productos que utilizan metáforas formalmente más sencillas que otras. Esa sencillez formal puede entenderse en términos de la relación que el elemento metafórico establece con aquel al que está referido. Si hay una relación de semejanza formal o no entre ambos, ya que si existe esa relación formal la asociación entre ambos elementos es más sencilla y fácil para el receptor que si no existe esa relación formal y la conexión es sólo conceptual.

Los resultados obtenidos del cruce entre los datos de la tipología del producto anunciado y la relación establecida entre metáfora visual y referente es la siguiente.

RELACIÓN ENTRE TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO ANUNCIADO Y CONEXIÓN FORMAL O NO ENTRE METÁFORA Y REFERENTE (gráfico)



RELACIÓN ENTRE TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO ANUNCIADO Y CONEXIÓN FORMAL O NO ENTRE METÁFORA Y REFERENTE (datos)

<i>TIPO DE PRODUCTO</i>	<i>FORMAL</i>	<i>NO FORMAL</i>
1. Alimentación	7	3
2. Bancos y seguros	3	2
2. Bebidas	6	4
4. Coches	20	9
5. Colegios y material escolar	2	1
6. Comida para animales	1	1
7. Cosméticos	6	2
8. HiFi y electrodomésticos	6	6
9. Jardín y hogar	9	1
10. Deportes	4	3
11. Medicamentos y hospitales	14	3
12. Medios de comunicación	9	3
13. Parques atracc. y eventos	4	0
14. Limpieza y bricolaje	12	2
15. ONG's e institucionales	17	3
16. Ropa	11	7
17. Seguridad y alarmas	2	2
18. Sorteos y loterías	1	0
19. Turismo	6	2
20. Videojuegos y juguetes	5	1

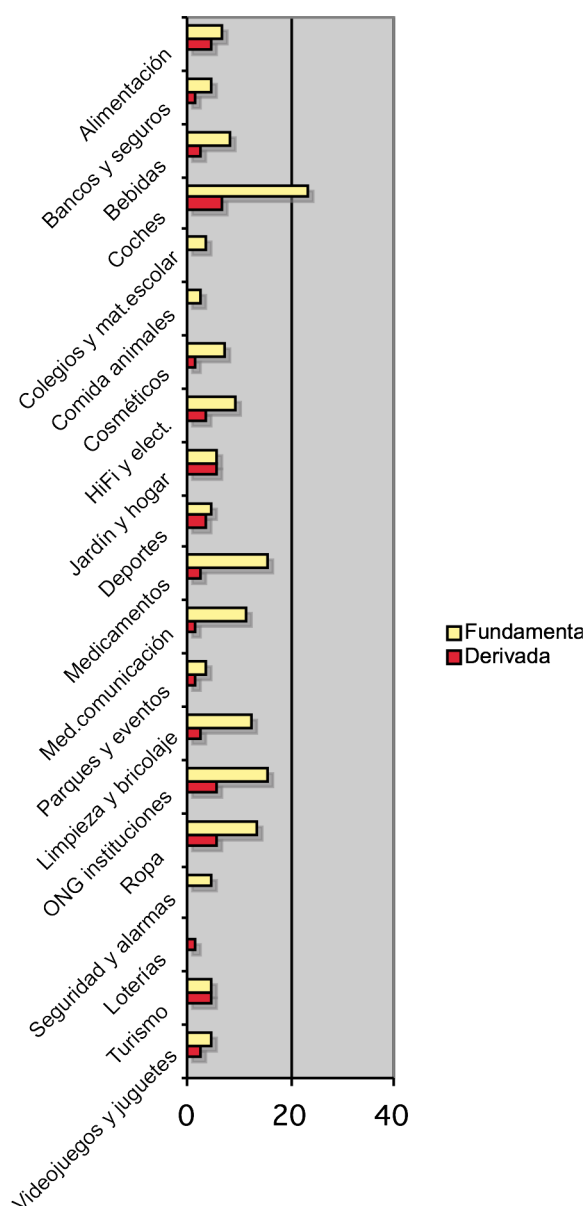
De estos resultados podemos obtener varias conclusiones en cuanto a qué tipología de productos utiliza metáforas visuales más o menos complejas y elaboradas en su publicidad. Aunque casi todos utilizan una relación mayoritariamente formal entre la metáfora y su referido; podemos ver que hay tres casos en los que se produce un empate entre metáforas que no se basan en relaciones formales y las que sí. En los anuncios de productos de los sectores de seguridad y alarmas y en HiFi y electrodomésticos hay un empate. Eso puede deberse a que son productos que primeramente no se compran por el atractivo o la diferencia de su aspecto y forma, por esta razón la forma y aspecto visual del producto no suele ser un elemento a visualizar como motivador de compra. Además, los beneficios de su uso no suelen ser tangibles y por tanto fácilmente representables; la seguridad es

un concepto etéreo y no muy visualizable, por eso utilizan metáforas visuales más complejas. El tercer sector en el que se ha producido un empate es en el de comida para animales, aunque la muestra no es suficientemente representativa ya que sólo hay 2 anuncios de este sector. Sin embargo, este tipo de productos tampoco cuentan con su aspecto formal como argumento de compra. Por el contrario existen muchos sectores en los que por amplísima mayoría se han utilizado metáfora basadas en aspectos de relación formal con su referido: sectores como automóviles, productos de jardín y hogar, eventos y parques de atracciones o juguetes y videojuegos son productos cuyos argumentos de compra se basan en aspectos formales del producto, por lo que las metáforas visuales que se refieren a ellos se basan también en relaciones de forma. También es significativo que en sectores como los de productos de limpieza y bricolaje, medicamentos o los anuncios de instituciones y ONG's exista una gran mayoría de metáforas visuales que establecen una relación formal con aquello a lo que se refieren. Esto puede deberse a que son anunciantes en los que el público objetivo necesita visualizar los resultados de su compra, suscripción o contratación. Las metáforas visuales de estos anuncios aluden al resultado posterior de su uso o colaboración con esa institución. También, especialmente en el caso de los medicamentos, la metáfora visual se refiere a un problema o dolencia al que el medicamento anunciado ofrece una solución. Estas dolencias se basan en problemas de partes internas del cuerpo humano y para representarlas, se recurre a metáforas visuales de elementos con una forma semejante a aquello a lo que se refiere. Estos tres casos son ejemplo de sectores en los que se utilizan metáforas visuales no demasiado complejas para aludir a anunciantes cuyos argumentos de compra no son siempre sencillos.

El último cruce de datos está encaminado también a conocer en qué tipología de productos se utilizan imágenes más o menos complejas. Para ello vamos a volver a cruzar los datos del tipo de producto o servicio anunciado con otro en el que hacíamos referencia a la clasificación que realizó Roland Barthes que dividía la creación de imagen en dos tipologías: las imágenes fundamentales, basadas en operaciones sencillas como suma

o resta de elementos a una imagen; o imágenes derivadas, basadas en procedimientos más complejos de creación de imágenes. A continuación, vamos a cruzar ambos datos para establecer en qué productos se crean imágenes metafóricas más complejas.

RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE PRODUCTO ANUNCIADO Y LA REPRESENTACIÓN METAFÓRICA (gráfico)



RELACIÓN ENTRE EL TIPO DE PRODUCTO ANUNCIADO Y LA REPRESENTACIÓN METAFÓRICA (datos)

<i>TIPO DE PRODUCTO</i>	<i>FUNDAMENTAL</i>	<i>DERIVADA</i>
1. Alimentación	6	4
2. Bancos y seguros	4	1
2. Bebidas	8	2
4. Coches	23	6
5. Colegios y material escolar	3	0
6. Comida para animales	2	0
7. Cosméticos	7	1
8. HiFi y electrodomésticos	9	3
9. Jardín y hogar	5	5
10. Deportes	4	3
11. Medicamentos y hospitales	15	2
12. Medios de comunicación	11	1
13. Parques atracc. y eventos	3	1
14. Limpieza y bricolaje	12	2
15. ONG's e institucionales	15	5
16. Ropa	13	5
17. Seguridad y alarmas	4	0
18. Sorteos y loterías	0	1
19. Turismo	4	4
20. Videojuegos y juguetes	4	2

La primera conclusión que podemos sacar de estos últimos datos es que hay abrumadora mayoría de anuncios con metáforas creadas a través de operaciones fundamentales en casi todos los sectores de anunciantes. Esto se traduce en que no se recurre a metáfora creadas a través de composiciones visuales demasiado complejas, recurriéndose mayoritariamente a la suma o resta de elementos en una imagen para crear el visual del anuncio. Solamente en los sectores de Jardín y Hogar y en el de Turismo se produce un empate. Eso puede deberse a que en estos sectores, habitualmente los anuncios suelen limitarse a visualizar los resultados del uso del producto o mostrar imágenes del destino turístico anunciado; pero como esta muestra cuenta con anuncio especialmente creativos, galardonados en los principales publicitarios, se ha pretendido

sorprender mostrando ideas más complejas, alejadas de la habitual simpleza de los anuncios de los productos de estos dos sectores. En el sector de Sorteos y Loterías hay más anuncios creados a partir de operaciones visuales complejas o derivadas, sin embargo no es un dato significativo ya que de este sector sólo hay un anuncio en la muestra. Por el contrario, entre los sectores que cuentan con una gran mayoría de anuncios basados en operaciones fundamentales o simples, podemos señalar: coches, cosméticos, medicamentos y hospitales, medios de comunicación, artículos de limpieza y bricolaje y elementos de seguridad y alarmas. Como vemos, una gran diversidad de productos que utilizan metáforas de construcción sencilla para representar al producto, el resultado de su uso o el problema al que el producto ofrece una solución.

A continuación, después de enumerar los resultados de las encuestas personales realizadas, vamos a ofrecer las conclusiones que arroja el estudio llevado a cabo en esta tesis, así podremos saber tras el estudio y análisis de la muestra si se cumplen las hipótesis planteadas. De esta forma podremos establecer cuál es la tendencia actual en la utilización de la metáfora visual en la publicidad exterior y qué consecuencias se están derivando del uso de dicho recurso visual retórico. Conclusiones que pueden ayudar a conocer la mecánica creativa seguida en la publicidad mundial actual y que posteriormente podría extender este estudio a otros medios publicitarios, a parte de la publicidad exterior.

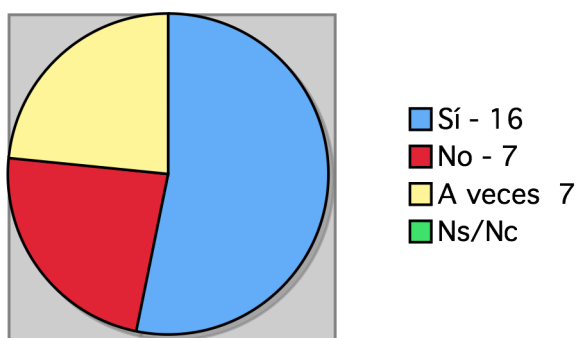
5.2. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PERSONALES

En este apartado de la tesis vamos a mostrar los resultados de las respuestas obtenidas al cuestionario que tiene como fin saber qué opinión tienen actualmente los profesionales sobre el uso de la metáfora visual en la publicidad exterior. Este cuestionario además va a ayudar a corroborar o no si los profesionales son conscientes o no del uso de este recurso retórico y creativo y si ven su importancia en la evolución que se está produciendo en la actual publicidad exterior.

Primeramente vamos a mostrar gráficamente los resultados a la encuesta para luego ofrecer un pequeño análisis a esos resultados, previamente a las conclusiones generales de la tesis.

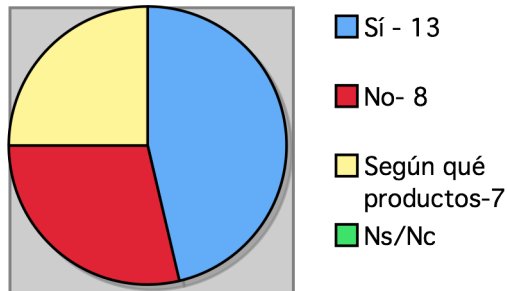
Cuestión 1:

¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?



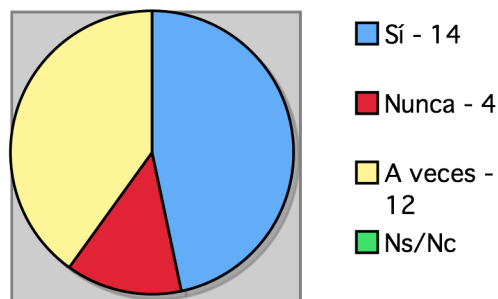
Cuestión 2:

¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?



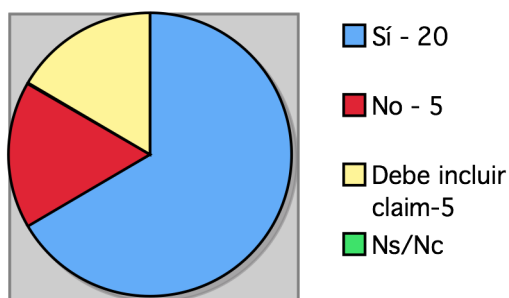
Cuestión 3:

Como creativo publicitario, al pensar en un anuncio ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?



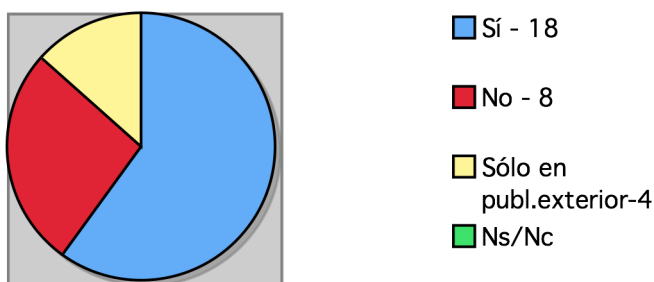
Cuestión 4:

¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?



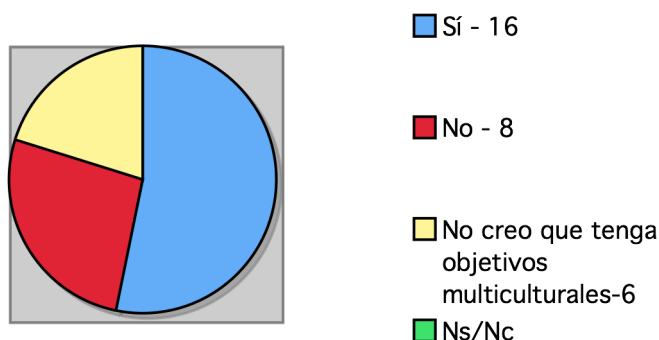
Cuestión 5:

¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?



Cuestión 6:

¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales, que buscan comunicar ideas a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?



A continuación vamos a ir analizando las respuestas dadas a cada una de las cuestiones, para a continuación extraer distintas conclusiones generales sobre la opinión que los profesionales tienen actualmente en España sobre el uso de la metáfora visual y, en particular, su utilización en el medio exterior.

A la primera cuestión planteada en torno a la pertinencia o no de la metáfora visual como recurso para crear ideas innovadoras y creativas; más de la

mitad de los encuestados consideran que sí es un medio que permite crear ideas visuales innovadoras y sorprendentes; algo que esta en la misma esencia de la creación publicitaria. En ese particular Fernando Gandarias -CEO de Revolution- (ver Anexo) señala que la metáfora es ese recurso que permite crear ideas llamativas y especialmente, síntesis; que es algo imprescindible en todo mensaje publicitario para que éste sea capaz de ser efectivo.

En la segunda cuestión, se hacía referencia a la metáfora visual y su utilización actual en anuncios gráficos. Casi la mitad de los encuestados dijeron que actualmente cada vez hay mayor número de metáforas visuales en este tipo de anuncios. Uno de los encuestados, Sebastián Bullorini, director creativo en una agencia argentina (ver anexo) señalaba que actualmente los anuncios no hacen uso casi del texto, por lo que deben recurrir a la retórica visual para ofrecer sus argumentos al receptor, de ahí la mayor presencia de metáforas visuales en anuncios gráficos, aunque puntualiza que no es algo generalizado en todos los productos. Fernando Gandarias señala cómo algunos productos con tradición de anuncios más creativos como la moda, los perfumes o los automóviles recurren habitualmente a este tipo de recursos creativos; sin embargo, pone el ejemplo de un cliente suyo (Prosegur) dedicado a sistemas de alarmas y seguridad que exige claridad en el mensaje de sus productos, por lo que no recurre a las metáforas visuales ni a ningún otro artificio visual, algo que ve extensible en todas las marcas competidoras de este producto.

La tercera cuestión, relativa a si la utilización de la metáfora visual se realiza de forma consciente o no por el creativo, depara dos respuestas: por un lado muchos dicen que sí, pero otros muchos dicen que a veces. Todo ello muestra que los procesos mentales de los creativos no siempre son razonados y muchas veces tienden a una dinámica aprendida no consciente, llegándose incluso a darse el caso de que algunos de ellos no eran conscientes de utilizar metáforas visuales en sus procesos creativos, pero al reparar en la esencia de este recurso retórico se dieron cuenta de que

realmente sí estaban utilizándolos algunas veces de forma consciente y otras veces no.

La cuarta cuestión se refiere a la capacidad o no de la metáfora visual para transmitir ideas complejas sin necesidad de *copy* o texto. Las dos terceras partes de los encuestados consideraron que sí permite transmitir ideas complejas, y tal y como señalado anteriormente; con un importante nivel de síntesis. Por lo tanto, la metáfora visual se erige en la mejor manera de comunicar ideas complejas de una forma sencilla dentro del actual panorama comunicacional, en el prima la imagen sobre el texto y se requieren ideas visuales sencillas pero con un gran poder de transmisión de argumentos complejos.

La penúltima pregunta giraba en torno a la conveniencia o no del recurso de la metáfora visual para anuncios de cualquier soporte publicitario, más allá incluso del medio exterior al que se circunscribe esta tesis. La mayoría opinaron que es un recurso válido para cualquier medio publicitario, sea cual sea su índole; sin embargo algunos como los directores creativos José María Mayorga y Aje Herrera (ver anexo) opinaron que es un recurso que funciona bien en el medio exterior, ya sea en vallas, marquesinas... pero que en otros medios pierde su efectividad, ya que al narrar historias y contar con el apoyo del sonido y la imagen en movimiento no necesitan un nivel de síntesis tal como el que permite la metáfora visual.

La última cuestión intentaba evaluar si el aumento de anuncios con metáforas visuales es consecuencia del crecimiento de campañas multinacionales; y más de la mitad de los encuestados consideraron que así es, ya que con la metáfora visual no hace falta recurrir a textos que expliquen la idea y que posteriormente deben traducirse a cada idioma. Tal y como señaló Miguel Ángel Torres –CEO de The Blend- (ver anexo) el problema de la publicidad actual es que las frases en publicidad deben traducirse o dejarse en su inglés original; y la mayoría de gente sólo entiende frases en inglés no demasiado complejas.

Con estos datos podemos concluir que este análisis nos permite afirmar que los profesionales están de acuerdo con la hipótesis de que en la actual publicidad cada vez se hace más uso de la metáfora visual como elemento transmisor de contenidos y argumentos, sin necesidad de textos; ya que hoy la publicidad es más visual, posiblemente también como consecuencia de que las campañas y los anuncios se crean con vocación multinacional.

Además, otra cuestión que cabe destacar que muchas veces los creativos utilizan la metáfora visual de manera no consciente.

6.

CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES GENERALES

“No es sólo lo que dices lo que marca a la gente. Es la manera en que lo dices.”

Marçal Moliné

Esta cita extraída del libro *La fuerza de la publicidad* (2009) Ed.McGraw Hill, nos sirve para plantear la gran importancia que tiene hoy la metáfora visual como elemento que permite al creativo crear contenidos que llaman la atención y transmiten argumentos de forma muy sintética.

El medio exterior exige la síntesis en el mensaje, condicionado por el escaso tiempo de lectura que el receptor dedica a los mensajes en este medio. Esa síntesis por un lado limita la aparición de numerosos elementos en el anuncio, pero por otro lado permite la utilización de imágenes que impactan y a su vez comunican contenidos. Y la metáfora visual, tal y como hemos visto en esta tesis consigue estos propósitos.

Pero a su vez, una vez realizado el análisis de la muestra podemos avanzar la idea de que los textos, aunque no de manera definitiva, han perdido de manera importante trascendencia en los anuncios del medio exterior.

Además, dado que vivimos en un mundo cada vez más globalizado en donde las ideas trascienden las fronteras, pero también los medios; tal y como se señala en el libro *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*¹²⁹. Los anuncios se crean para su explotación en distintos países de muy diversas culturas. El mismo anuncio se está viendo en Madrid

¹²⁹ *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (Ed. Gedisa) libro coordinado por Enrique Bustamante. Con Luis Albornoz, José M. Álvarez Monzoncillo, Gustavo Buquet, Rosa Franquet, Celeste Gay, Gloria Gómez, Juan Carlos de Miguel, Pedro M. Moreno y Ramón Zallo.

y en Hanoi, por ejemplo. Esto se debe también a que los productos ofrecen los mismos argumentos de compra en todas partes. Por eso, si se utiliza un idioma éste es el inglés. Pero muchas veces los textos desaparecen cediendo protagonismo a imágenes muy impactantes en las que se transmiten contenidos sin necesidad de textos, gracias a las posibilidades que ofrece la metáfora visual al creativo.

6.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Podemos enumerar esquemáticamente una serie de conclusiones sobre el uso de la metáfora visual derivados del estudio de la muestra:

- La metáfora visual es un recurso retórico actualmente utilizado por productos y marcas de todo tipo de sectores.
- La metáfora visual está presente en anuncios de publicidad exterior de países de los cinco continentes.
- La metáfora visual permite transmitir un mismo mensaje de forma fácilmente entendible a públicos de todas las lenguas y culturas.
- Los anuncios que recurren a la metáfora visual generalmente no incluyen ningún elemento de texto, aunque en muchos casos el logotipo en el anuncio aparece acompañado del eslogan de la marca.
- Las imágenes tienden a ser sencillas, predominando los anuncios con una sola metáfora visual, frente a otros que puedan incluir varias.
- Los elementos metafóricos suelen ser reconocibles, y en muchos casos son objetos cotidianos.
- Predomina la representación de la metáfora visual a través de fotografía, frente a ilustración; lo que facilita el reconocimiento rápido del elemento metafórico.
- La metáfora visual suele estar referida generalmente al producto o marca anunciada, aunque a veces pueda estarlo al usuario o no usuario de dicho producto.
- Cuando se produce un retoque fotográfico, éste suele ser sencillo, basándose en las llamadas operaciones fundamentales (suma o resta de un elemento de la imagen).

Por lo tanto, podemos concluir que las metáforas visuales se utilizan para ofrecer argumentos de forma sencilla y sorprendente; porque como señala Marçal Moliné: *“Cuando la información es sorprendente y atractiva, ésta toma el control de la actividad neuronal de quien la recibe”*.¹³⁰

6.3. COMPROBACIÓN DE LA VALIDEZ DE LA HIPÓTESIS Y SUBHIPÓTESIS PLANTEADAS

Por último queremos retomar la hipótesis y subhipótesis planteadas al principio de esta tesis, para que a la vista de los resultados obtenidos del análisis de la muestra podamos ver la validez o no de dichos postulados.

HIPÓTESIS PRINCIPAL:

LA UTILIZACIÓN CADA VEZ MAYOR DE LA METÁFORA VISUAL EN LA PUBLICIDAD EXTERIOR HA PRODUCIDO UNA PROGRESIVA REDUCCIÓN DE LA PARTE TEXTUAL EN LOS ANUNCIOS DE ESTE MEDIO.

La hipótesis ha quedado demostrada aunque con reservas; ya que aunque los datos del análisis no han probado esta idea, hay que señalar que existe actualmente una tendencia a incluir muchas veces el eslogan de la marca junto al logotipo, entendiendo ambos elementos como un todo y una firma del anuncio. Por ejemplo, el logotipo de Volkswagen casi siempre aparece junto al eslogan *“Das auto”* y el de Nike junto al eslogan *“Just do it”*. Estos eslóganes no ayudan a la comprensión del mensaje planteado por el visual, por lo que por tanto podemos decir que si contabilizamos sólo los anuncios en los que el texto –sea titular, claim o eslogan- se hace necesario para entender el sentido dado al visual, la mayoría de los anuncios actuales de

¹³⁰ MOLINÉ, Marçal (2009) *La fuerza de la publicidad* Ed. McGraw Hill (Madrid)

publicidad exterior han eliminado los elementos de *copy* o texto, ya que gracias a la metáfora visual se consigue transmitir unos contenidos y argumentos.

SUBHIPÓTESIS:

EL USO DE A METÁFORA VISUAL POSIBILITA EL ENTENDIMIENTO DE CUALQUIER MENSAJE PUBLICITARIO SUPERANDO LAS LIMITACIONES LINGÜÍSTICAS DE LOS IDIOMAS.

En la muestra analizada en esta tesis hemos querido que haya presencia de anuncios de todos los continentes y de todas las culturas. Además muchos de estos anuncios, aunque hemos señalado su país de origen o creación del anuncio, se han publicado en numerosos países. La metáfora visual trata de ofrecer argumentos complejos a través de imágenes muy sencillas. Además se ha demostrado que los elementos metafóricos suelen ser sencillos y reconocibles por todos y hoy se llega a intentar evitar aquellos elementos que pudieran tener connotaciones y significados diferentes según la cultura del país en donde se publique el anuncio. Es decir, hoy la publicidad tiende a ser trasnacional y trascultural; y los creadores de los anuncios son conscientes de este hecho desde el momento de concepción de la idea. Por todo ello, se tiende hacia una homogeneización del universo cultural representado en los anuncios. Estos anuncios a su vez se convierten en un lenguaje universal basado en la interpretación común del significado de las metáforas visuales, no necesitando la existencia de elementos textuales para facilitar esta interpretación. Sin embargo, como hemos mencionado, sí aparecen muchos eslóganes como conclusión al mensaje visual del anuncio. Pero este eslogan es una firma como lo puede ser el logotipo, reduciéndose ambos elementos a uno solo. Un eslogan que generalmente es corto y la mayoría de las veces en inglés, por lo que incluso quienes manejan ese idioma lo recuerdan a fuerza de repetición.

7.

**APORTACIONES DE ESTE
ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN**

Consideramos que con esta tesis se establecen las pautas de la tendencia actual de la creatividad publicitaria en el medio exterior, que irremediablemente gira en torno a la preponderancia cada vez mayor de la imagen sobre un texto, que cada vez tiene menor presencia. Además, hemos querido realizar este estudio a través de una muestra internacional, para corroborar que esta tendencia es común a nivel mundial, ya que el actual mercado publicitario ha superado las fronteras geográficas y también las idiomáticas y culturales. La tendencia es utilizar el mismo anuncio a nivel internacional, con un mismo posicionamiento para el producto y un mismo lenguaje y mensaje en sus anuncios..

En posteriores estudios, esta tendencia podría estudiarse en medios más novedosos, como el medio online, y que por su uso mayoritario actual están destinados a crear las tendencias en la publicidad futura. Por eso, podría estudiarse si en imágenes de webs, app, banners, redes sociales, etc., también recurren a la retórica visual para aumentar su poder de comunicación y su eficacia.

También podrían desarrollarse futuras líneas de comunicación centradas en la utilización de la retórica visual en la publicidad audiovisual, que actualmente experimenta un nuevo auge gracias a Youtube, que se convierte en un importante soporte publicitario para mensajes audiovisuales de todo tipo, superando al que hasta hace poco era el medio publicitario estrella: la televisión. Además podría estudiarse la conversión de muchos soportes de exterior, hasta ahora de publicidad estática, en soportes de imagen en movimiento; y cómo esto afecta a los recursos visuales manejados por la creatividad publicitaria.

8.

ANEXOS

8.1.

ANEXO 1º

**ESPECIFICACIONES DE LOS
ANUNCIOS Y
DATOS DEL ANÁLISIS
DE LA MUESTRA**

En el anexo de esta esta tesis se van a reproducir los 200 anuncios de la muestra por orden de año de publicación y dentro de cada año por orden alfabético, según el código numérico explicado al principio del apartado Análisis de la Muestra de esta tesis.

Cada anuncio va precedido de un código numérico, explicado también anteriormente en esta tesis, en el que los primeros dos dígitos son el año de publicación del anuncio, a continuación el número del anuncio por orden alfabético dentro de ese año, y por último el número que le corresponde dentro de los 200 anuncios de la muestra, ordenados por orden primero cronológico y después alfabético.

A continuación de este código numérico, se encuentran los datos relativos al anunciante, la agencia que ha realizado el anuncio, el país de origen y el premio o premios que obtuvo ese anuncio. Como ya se ha señalado anteriormente en la tesis, se han tenido en cuenta cinco festivales publicitarios anuales de primer orden: Cannes (el festival de publicidad más importante a nivel mundial), Clio (los premios publicitarios más importante de Estados Unidos), Epica (festival que premia únicamente anuncios europeos) y el Fiap de Buenos Aires y El Sol de San Sebastián (premios para anuncios latinoamericanos). Con estos cinco festivales creemos que se cubre la totalidad de procedencias, culturas y estilos de publicidad a nivel mundial.

Por último, a continuación de cada anuncio se detallan datos importantes para realizar el análisis de la muestra y poder obtener conclusiones sobre el uso de la metáfora:

- a) Existencia o no de elementos textuales en el anuncio (titular y/o slogan)
 - Se ha establecido un código numérico que nos permitirá realizar el análisis de la muestra
 - 1. No tiene titular ni texto
 - 2. Tiene eslogan (entendiéndolo como frase que utiliza la marca y el producto en todos sus anuncios, no sólo en el analizado).

3. Tiene titular (una frase que se refiere al mensaje concreto del anuncio y que no aparece en el resto de anuncios de la marca o producto).
 4. Tiene eslogan y titular. (una frase que encabeza el anuncio referida al contenido de éste y una frase que lo cierra y que se utiliza en todos los anuncios de la marca o del producto).
- b) Número de metáforas visuales utilizadas en el anuncio.
1. Una sola metáfora visual
 2. Más de una metáfora visual (interactuando o no entre ellas).
- c) Elemento metafórico al que se ha recurrido
1. Humano (tipología de persona, actitud humana o parte del cuerpo humano)
 2. Animal (en su totalidad o una parte de un animal).
 3. Plantas, flores, frutas o árboles
 4. Objeto (elementos no animados de uso humano).
 5. Vehículos (genéricos –por ej. un coche- o específicos –por ej. un coche de policía-).
 6. Situaciones o lugares (Lugares, emplazamientos geográficos, ciudades o monumentos).
 7. Deportes, deportistas o juego (campos de juego, deportistas practicando un deporte o deportistas famosos y reconocibles, juego reconocible...).
 8. Alimentos y comidas (Platos de comida, bodegones, comida).
 9. Elementos y sucesos naturales (Cielos, tormentas, lluvia...)
 10. Símbolos (Simbología establecida por los humanos)
- d) Cómo aparece representada técnicamente la metáfora visual:
1. Fotografía
 2. Ilustración
 3. Retoque fotográfico.
 4. Fotografía e ilustración.

e) Metáfora referida a :

1. Anunciante (se refiere a un beneficio, racional o emocional, que aporta el producto; o a una idea que se asocia a la marca anunciada).
2. No usuarios (en relación con una situación derivada de no usar el producto o usar otro de la competencia, o un problema al cual el producto puede dar respuesta).
3. Usuarios (referida a quienes están utilizando o han utilizado el producto anunciado).

f) Tipología:

Esta clasificación hace referencia a cómo aparece el elemento metafórico: por adición o resta a otro elemento (o añadiendo o restando algo a dicho elemento metafórico) o por el contrario el elemento metafórico aparece en lugar de otro elemento o construyendo una imagen a través de otros elementos.

La diferenciación de cómo analizar la aparición de una metáfora visual en un anuncio se basa en los estudios de Roland Barthes¹³¹, que formuló la existencia de básicamente dos operaciones gráficas de creación de imágenes que permiten potenciar una metáfora visual:

1. Metáfora visual por una “**Operación Fundamental**”

Creada por una acción sencilla sobre una imagen: la suma o resta de elementos a esta imagen.

2. Metáfora visual por una “**Operación Derivada**”

Creada por otros procedimientos como sustitución, construcción o alteración.

Asimismo, establecemos una clasificación sobre qué tipo de asociación se efectúa entre el elemento metafórico y su referido (producto o servicio anunciado). Para ello nos hemos basado en los

¹³¹ BARTHES, Roland (1964) número 4 de *Communication* p. 50

estudios previos de Olga Rojas en la Universidad Externado de Colombia¹³² que señalaba que muchas metáforas visuales establecían relaciones formales con el elemento al que se referían. A partir de dichos estudios, establecemos dos tipos de relación entre metáfora y referido o entre las distintas metáforas de un mismo anuncio:

1. **Relación formal.** Basada en una relación entre el elemento metafórico y su referente, o entre varios elementos metafóricos, basada en criterios de semejanza de forma, de color o de uso
2. **Relación no formal.** La relación no se basa en la semejanza visual sino en términos conceptuales.

¹³² <http://www.slideshare.net/ogarojas/metafora-visual>

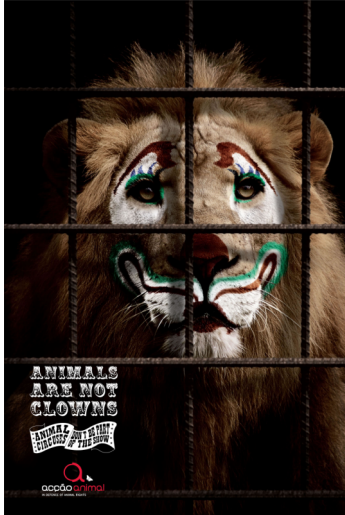
8.2,

ANEXO 2º

**ANUNCIOS QUE COMPONEN LA
MUESTRA**

09.1 (1)

Anunciante: Acção Animale
Agencia: MSTF Partners
País : Portugal
Premios: Epica Bronze



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Payaso (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.2 (2)

Anunciante: Ace
Agencia: Grey
País: Turquía
Premios: Epica Oro



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Ajedrez (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.3 (3)

Anunciante: All Brand
 Agencia: Leo Burnett
 País: Méjico
 Premio: Fiap Bronce

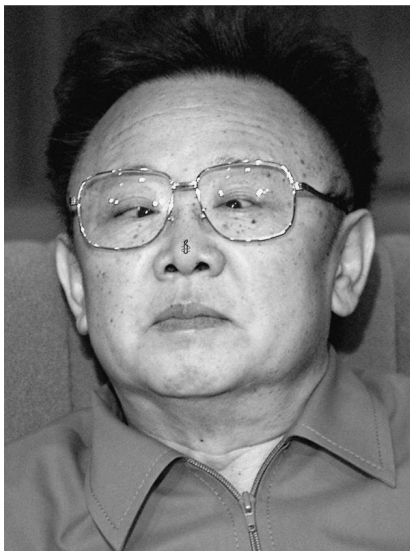


Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:	Tobogán (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.4 (4)

Anunciante:	Amnistía Internacional
Agencia:	Contrapunto
País:	España
Premios:	Cannes León de Bronce / Fiap Oro / El Sol San Sebastián Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Mosca (animal)/2
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.5 (5)

Anunciante:	Baytan 2
Agencia:	Wachter & Wachter
País:	Alemania
Premios:	Epica Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Objeto (ancla) /4

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.6 (6)

Anunciante: Braun Sherie Shavers

Agencia: BBDO

País: Alemania

Sector: Hi-Fi, aparatos electrónicos, cámaras, consolas, electrodomésticos y aparatos domésticos (9)

Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Gorila (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: Formal /1

09.7 (7)

Anunciante: British Airways
Agencia: BJL
País : Inglaterra
Sector: Turismo y transporte (19)
Premios: Epica Oro



Elementos textuales: Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales: Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico: Navaja suiza (objeto) /4
Representación del elemento metafórico: Fotografía /1
Metáfora referida a: Anunciante /1
Tipología: Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: Formal /1

09.8 (8)

Anunciante: Citroen C-Crosser 4x4
Agencia: Euro RSCG
País: Inglaterra
Sector: Coches y vehículos de motor (4)
Premios: Epica Oro



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Árboles (Flores, árboles y plantas) /3

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.9 (9)

Anunciante: Companions for Seniors

Agencia: Young & Rubicam

País: Estados Unidos

Premios: Clio Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Más de una metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Cartas (objeto) /4 y Manos (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.10 (10)

Anunciante: Directv – revista Acces

Agencia: Draft FCB

País: Argentina

Premios: Fiap Plata



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Dark Wader (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

No formal /2

09.11 (11)

Anunciante: Eno

Agencia: Ogilvy & Mather

País: India

Premios: Clio Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

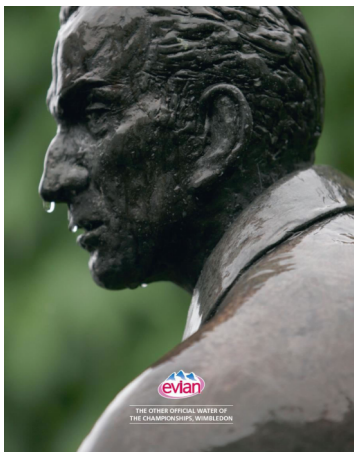
Elemento metafórico:

Metrallera (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.12 (12)

Anunciante: Evian
 Agencia: Euro RSCG
 País : Inglaterra
 Premios: Epica Oro



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Lluvia (elemento natural) /9 y estatua (objeto)/ 4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

09.13 (13)

Anunciante: Febreeze
 Agencia: Callegari Bellville
 País: Francia
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Caseta del perro (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.14 (14)

Anunciante: Fiat

Agencia: Marcel

País: Francia

Premios: Cannes León de Oro / Epica Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Pingüinos (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

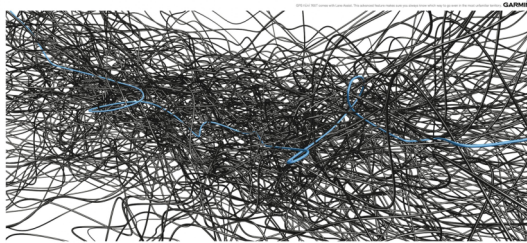
Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No formal /2

09.15 (15)

Anunciante: Garmin
Agencia: Ogilvy
País: China
Premios: Clio Plata



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Cables (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.16 (16)

Anunciante: Gas X
Agencia: Rivas Herrera + Young & Rubicam
País: Ecuador
Premios: Fiap Bronce

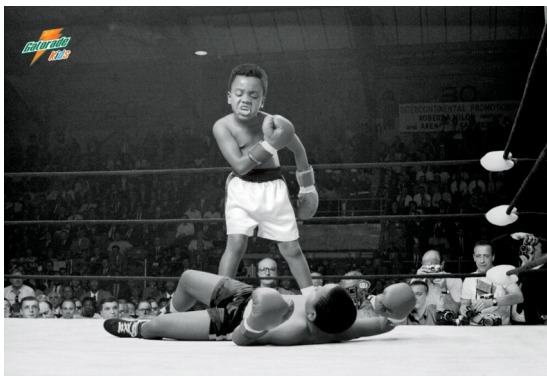


Elementos textuales:	No /1
----------------------	-------

Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Globos (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.17 (17)

Anunciante:	Gatorade Kids
Agencia:	Almap BBDO
País:	Brasil
Premios:	El Sol San Sebastián Oro



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Mohamed Alí (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.18 (18)

Anunciante:	Greenpeace
Agencia:	DDB
País:	Francia
Premios:	Cannes León de Oro / Clio Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Boomerang (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

09.19 (19)

Anunciante: Harvey Nichols
 Agencia: Young & Rubicam
 País: Emiratos Árabes U.
 Premios: Clio Plata / Cannes León de Plata



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Extintor (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.20 (20)

Anunciante: Harvey Nichols

Agencia: DDB

País: Inglaterra

Premios: Clio Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Buitre (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

No formal /2

09.21 (21)

Anunciante: Harvey Nicholls

Agencia: DDB

País: Inglaterra

Premios: Clio Plata



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Maniquí (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

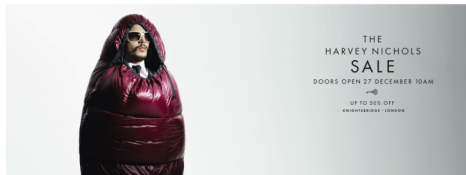
09.22 (22)

Anunciante: Harvey Nichols

Agencia: DDB

País: Inglaterra

Premios: Epica Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Una sola metáfora visual /1

Saco de dormir (objeto) /4

Fotografía /1

Usuarios /3

Fundamental /1

No formal /2

09.23 (23)

Anunciante: Havaianas

Agencia: Almap BBDO

País: Brasil

Premios: Fiap Plata / Clío Bronce / El Sol San Sebastián Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Sí (titular) /3

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:	<i>Big bang</i> (elemento natural) /9
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.24 (24)

Anunciante: Honda
 Agencia: Euro RSCG
 País: España
 Premios: Fiap Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Comida (alimentos) /8
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.25 (25)

Anunciante: Hospital Alemán
 Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
 País: Argentina
 Premios: Fiap Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Más de una sola metáfora visual /2

Botones y nadadores (humano) /1

Fotografía /1

Usuarios /3

Fundamental /1

Formal /1

09.26 (26)

Anunciante: Hospital Alemán Kinder Plan

Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi

País: Argentina

Premios: FIAP Gran Premio / Clio Oro / Cannes León de Plata / El Sol San Sebastián Oro



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (eslogan) /2

Una sola metáfora visual /1

Situación / 6

Ilustración /2

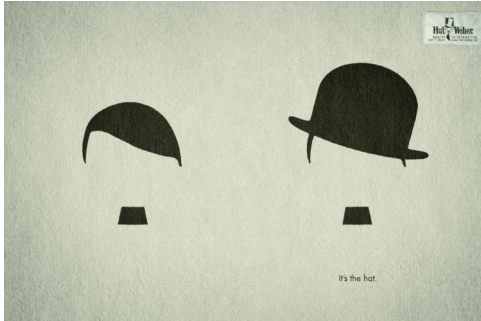
Usuarios /3

Fundamental /1

No formal /2

09.27 (27)

Anunciante: Hut Weber
Agencia: Serviceplan
País: Alemania
Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Hitler y Charlot (humanos) /1

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Usuarios y no usuarios /4

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.28 (28)

Anunciante: Ikea
Agencia: DDB Germany
País: Alemania
Premios: Epica Plata



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

El sueño (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.29 (29)

Anunciante: Internacional Orgaintation for Migration
 Agencia: Leo Burnett
 País: Ucrania
 Premios: Epica Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Prostituta (humano) /1 y dinero (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.30 (30)

Anunciante: IWC Schaffhausen Aquatimer
 Agencia: Jung von Matt AG
 País: Alemania
 Premios: Epica Bronce



Modelo registrado en 2005/05.
The IWC Schaffhausen logo.

IWC
SCHAFFHAUSEN
SINCE 1868

Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Pez (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.31 (31)

Anunciante:	Kinokuniya
Agencia:	Leo Burnett Malaysia
País:	Malasia
Premios:	Clio Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Momento de lectura en casa (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.32 (32)

Anunciante: KitKat
Agencia: JWT
País: Inglaterra
Premios: Epica Bronze



Have a break. Have a 

Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	"Pause" (Símbolo) /10
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.33 (33)

Anunciante: Land Rover
Agencia: Prolam Young & Rubicam
País: Chile
Premios: Clio Bronze / Fiap Bronze / El Sol San Sebastián Bronze



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Cabra (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

09.34 (34)

Anunciante: Marbels
 Agencia: Ogilvy & Mather
 País: India
 Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Dinosaurio y depredador (animal) /2 y troglodita (humano)/ 1
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

09.35 (35)

Anunciante: Mir
 Agencia: TBWA
 País: Francia
 Premios: Clio Oro



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (slogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Brazos, deportistas... (humano) /1
y pesas (objeto) /4

Fotografía /1

Anunciante /1

Derivada /2

Formal /1

09.36 (36)

Anunciante: Mitsubishi Montero

Agencia: BBDO

País: Chile

Premios: Fiap Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (eslogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Serpiente (animal) /2 y manguera (objeto)/4

Fotografía /1

Anunciante /1

Fundamental /1

Formal /1

09.37 (37)

Anunciante: Mitsubishi Pajero

Agencia: Africa

País: Brasil

Premios. Fiap Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Rinoceronte (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No formal /2

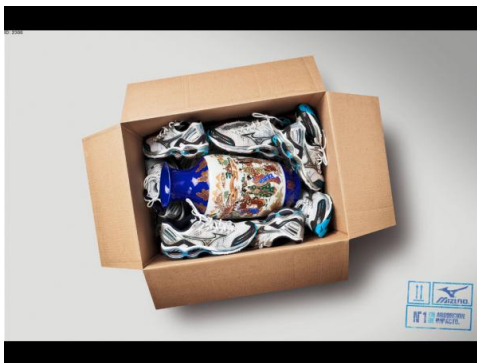
09.38 (38)

Anunciante: Mizuno

Agencia: 180 Grados

País: Chile

Premios. Fiap Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Gomaespuma (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.39 (39)

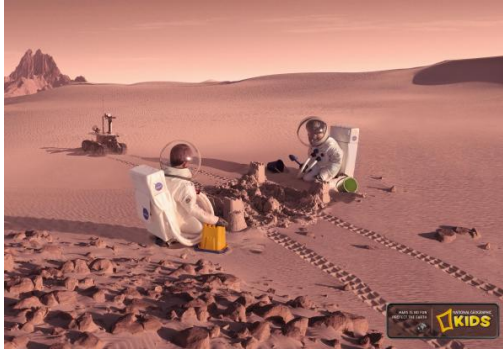
Anunciante:	Museum of Childhood
Agencia:	AMV BBDO
País:	Inglaterra
Premios:	Clio Oro / Cannes León de Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Muñecas rusas (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.40 (40)

Anunciante:	National Geographic Kids Magazine
Agencia:	8ink Media
País:	Sudáfrica
Premios:	Clio Bronce / Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No /1

Más de una sola metáfora visual /2

Juguetes (objeto) /4 y superficie lunar (lugar/situación) /6

Retoque fotográfico /3

Anunciante /1 y Usuarios /3

Derivada /2

Formal /1

09.41 (41)

Anunciante: Nivea Sun

Agencia: TBWA Frederick

País: Chile

Premios: Fiap Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (slogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Toalla de playa (objeto) /4 y andén de estación por la noche (lugar/situación) /6

Fotografía /1

Usuario /3

Fundamental /1

No formal /2

09.42 (42)

Anunciante: Olympus Digital Camera

Agencia: JWT

País: Australia

Premios: Clio Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Hielo (elemento natural) /9

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.43 (43)

Anunciante: Otrivin

Agencia: Saatchi & Saatchi Simko

País: Suiza

Premios: Epica Oro



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Perro (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

09.44 (44)

Anunciante: Pepsi
 Agencia: BBDO
 País: Alemania
 Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:	Sí (slogan) /2
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Montañas y nubes (elementos naturales) /9 y ala-delta (deporte)/ 7
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.45 (45)

Anunciante: Peugeot 407
 Agencia: Euro RSCG
 País: Chile
 Premios: Fiap Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Liebre (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No formal /2

09.46 (46)

Anunciante: Prime

Agencia: Draft FCB

País: Argentina

Premios: El Sol San Sebastián Bronce



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Coche (vehículo) /5
y mesillas (objeto)/ 4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.47 (47)

Anunciante: PSP Sony

Agencia: TBWA

País: España

Premios: Fiap Plata / El Sol San Sebastián Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Hombre-estatua (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No formal /2

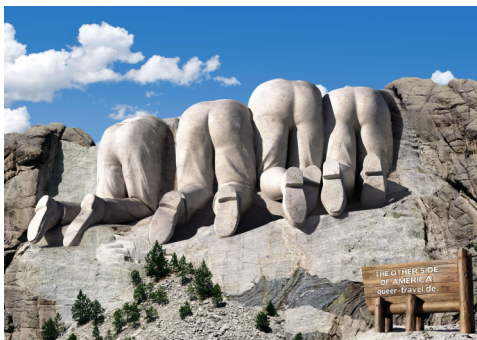
09.48 (48)

Anunciante: Queer-Travel

Agencia: Scholz & Friends

País: Alemania

Premios: Epica Plata



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Monte Rushmore (lugar/situación) /6
y nalgas (humano) /1

Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.49 (49)

Anunciante: Quiksilver
 Agencia: Saatchi & Saatchi
 País: Dinamarca
 Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:	Sí (titula) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Pez de las profundidades (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.50 (50)

Anunciante: Rowen
 Agencia: Advico Y&R
 País: Suiza
 Premios: Epica Oro



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (eslogan) /2

Una sola metáfora visual /1

Interior de una guitarra (objeto) /4

Fotografía /1

Anunciante /1

Derivada /2

No formal /2

09.51 (51)

Anunciante: Rowenta

Agencia: Publicis

País: Alemania

Premios: Clio Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No /1

Más de una sola metáfora visual /1

Cazador (humano)/1 y Escopeta (objeto) /4

Fotografía /1

Anunciante /1

Fundamental /1

Formal /1

09.52 (52)

Anunciante: Sap Consulting

Agencia: Ogilvy

País: Alemania

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Cohete espacial (vehículo) /5

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.53 (53)

Anunciante: Scrabble

Agencia: JWT

País: Chile

Premios: Clio Plata / Fiap Plata / Cannes León de Plata



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:	Imagen descolocada (situación) /6
	Elefante (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

09.54 (54)

Anunciante: Semsodyne
 Agencia: Matos
 País: Brasil
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Papel de aluminio (objeto) /4 y helado (alimento) /8
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.55 (55)

Anunciante: SHS
 Agencia: Callegari Berville Grey
 País: Francia
 Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Más de una sola metáfora visual /2

Peluches y rifle de caza (objeto) /4 y
porteadores nativos (humano) /1

Fotografía /1

Usuarios /3

Fundamental /1

Formal /1

09.56 (56)

Anunciante: Smart

Agencia: Contrapunto

País: España

Premios. El Sol San Sebastián Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Una sola metáfora visual /1

Esponjas (objeto) /4

Retoque fotográfico /3

Anunciante /1

Derivada /2

Formal /1

09.57 (57)

Anunciante: Sol

Agencia: Saatchi & Saatchi NZ

País: Nueva Zelanda

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Valla fronteriza (lugar/situación) /6

Cheerleader, jugador de hockey,
majorette...(humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

No formal /2

09.58 (58)

Anunciante: Sparkasse

Agencia: Jung von Matt AG

País: Alemania

Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Etiqueta de precio (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental/1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

09.59 (59)

Anunciante: Stihl
 Agencia: DDB
 País: Nueva Zelanda
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Mantequilla (alimento) /8
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

09.60 (60)

Anunciante: Strada
 Agencia: New Moment New Ideas
 País: Serbia
 Premios: Epica Oro



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Vestido (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.61 (61)

Anunciante: Strepsils

Agencia: Euro RSCG

País: España

Premios: Clío Bronce / Fiap Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Detención policial (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.62 (62)

Anunciante: Strepsils

Agencia: Euro RSCG

País: España

Premios: Clio Plata / Cannes León de Oro / El Sol San Sebastián Plata



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Capataz y empleado (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /3

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.63 (63)

Anunciante: Terra Travel

Agencia: DDB

País: Brasil

Premios: Cannes León de Plata / Fiap Bronce



Elementos textuales:

Sí (slogan) /2

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Nieve y playa (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /3

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: Formal /1

09.64 (64)

Anunciante: Tesa
Agencia: Jung Von Matt AG
País: Alemania
Premios: Clio Bronze



Elementos textuales: No /1
Número de metáforas visuales: Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico: Boxeador (deportes) /7
Representación del elemento metafórico: Ilustración /3
Metáfora referida a: Anunciante /1
Tipología: Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: Formal /1

09.65 (65)

Anunciante: Viagra
Agencia: Ogilvy SA
País: Sudáfrica
Premios: Clio Bronze / Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Cartero (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.66 (66)

Anunciante: VW Trucks

Agencia: Almap BBDO

País: Brasil

Premios. Clio Oro / Fiap Bronce / El Sol San Sebastián Plata



Elementos textuales:

Sí (slogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Cajas (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

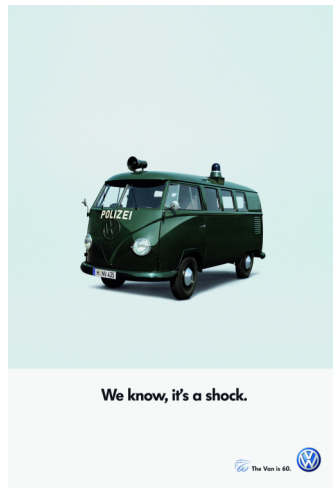
Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.67 (67)

Anunciante: VW Vam
Agencia: DDB
País: Francia
Premios: Epica Plata



Elementos textuales:

Sí (titular y slogan) /4

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Furgoneta de policía (vehículo) /5

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

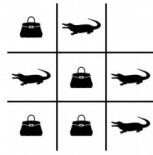
Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

No formal /2

09.68 (68)

Anunciante: WWF
Agencia: JWT
País: Singapur
Premios: Cannes León de Plata / Clio Plata



Elementos textuales:

Sí (slogan) /2

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Animal (cocodrilo) /2, Bolso (objeto) /4 y

Tres en raya (juego) /7

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /3

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

09.69 (69)

Anunciante: WWF

Agencia: Uncle Grey

País: Dinamarca

Premios: Epica Plata / Clio Plata



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Tarzán (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /2

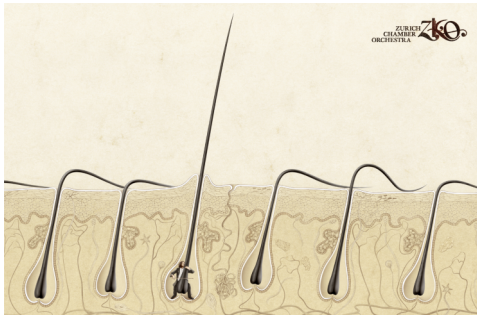
Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

09.70 (70)

Anunciante: Zurich Chamber Orchestra
 Agencia: Euro RSCG
 País: Suiza
 Premios: Clio Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Pelo erizado (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.1 (71)

Anunciante: Academy for Seniors Self Defence
 Agencia: 10 Advertising
 País: Bélgica
 Premios: Epica Plata



Elementos textuales:	No /1
----------------------	-------

Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Taca-taca (objeto) /4 y macarra (humano)/1
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.2 (72)

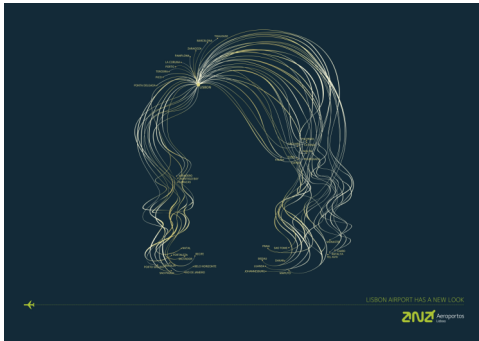
Anunciante:	Alukim
Agencia:	J. Walter Thompson
País:	Méjico
Premios:	El Sol San Sebastián Plata



Elementos textuales:	Sí (slogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Escamas de pescado (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.3 (73)

Anunciante:	ANA Aeroportos (Lisbon Airport)
Agencia:	BBDO
País:	Portugal
Premios:	Epica Oro



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Una sola metáfora visual /1

Peinado femenino (humano) /1

Ilustración /2

Anunciante /1

Fundamental /1

Formal /1

10.4 (74)

Anunciante: Alca Luttal

Agencia: Lew Lara TBWA

País: Brasil

Premios: Fiap Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (slogan) /2

Una sola metáfora visual /1

Caballo de Troya (lugar/situación) /6

Ilustración /2

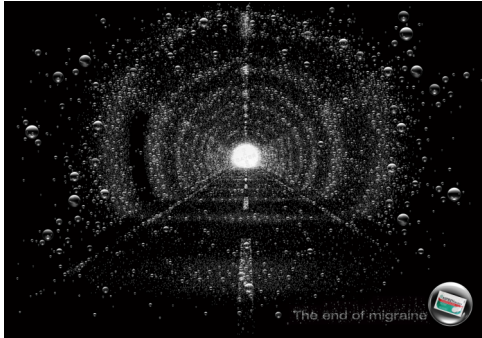
No usuarios /2

Derivada /2

Formal /1

10.5 (75)

Anunciante: Aspirin
Agencia: BBDO
País: Alemania
Premios: Epica Oro

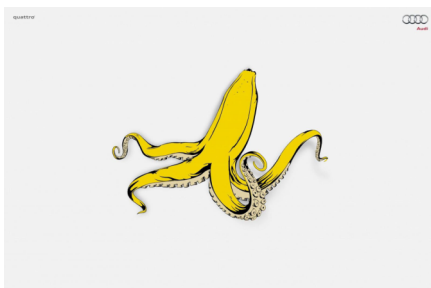


Elementos textuales:
Número de metáforas visuales:
Elemento metafórico:
Representación del elemento metafórico:
Metáfora referida a:
Tipología:
Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (slogan) /2
Una sola metáfora visual /1
Final del túnel (lugar/situación) /6
Retoque fotográfico /3
Usuarios /3
Fundamental /1
No formal /2

10.6 (76)

Anunciante: Audi Quattro
Agencia: DDB & co.
País: Turquía
Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:
Número de metáforas visuales:
Elemento metafórico:
Representación del elemento metafórico:
Metáfora referida a:

No /1
Más de una sola metáfora visual /2
Plátano (Árboles, frutas y plantas) /3 y
Pulpo (animal) /2
Ilustración /2
Anunciante /1

Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.7 (77)

Anunciante: Bosch Refrigerator
 Agencia: DDB Germany
 País: Alemania
 Premios: Cannes León de Oro



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Animal prehistórico (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.8 (78)

Anunciante: Braun Razor
 Agencia: BBDO
 País: Alemania
 Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:	Sí (slogan) /2
----------------------	----------------

Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Máquina fotomatón (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.9 (79)

Anunciante:	Bref Lemon
Agencia:	TBWA
País:	Turquía
Premios:	Epica Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	WC (objeto) /4 y Limón (Árboles, frutas y plantas) /3
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.10 (80)

Anunciante:	Caritas Child Safety
Agencia:	BBDO
País:	Alemania
Premios:	Fiap Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Peluches (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.11 (81)

Anunciante: Clean and Pretty

Agencia: Leo Burnett

País: Alemania

Premios: Epica Bronze



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Stonehenge (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.12 (82)

Anunciante: CNN

Agencia: DDB & co.

País: Turquía

Premios: Cannes León de Oro / Epica Plata



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Cámeraman (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

No formal /2

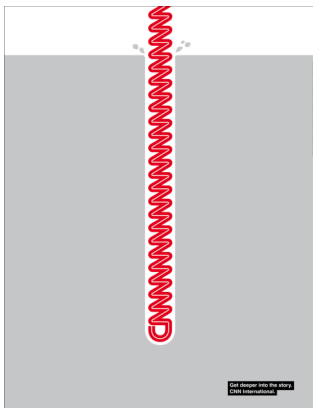
10.13 (83)

Anunciante: CNN

Agencia: HEIMAT

País: Alemania

Premios: Epica Plata



Elementos textuales:

Sí (slogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:	Taladradora (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.14 (84)

Anunciante:	Conservation International
Agencia:	Grey Jakarta
País:	Indonesia
Premios:	Cannes León de Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Manos extendidas (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.15 (85)

Anunciante:	Covergirl
Agencia:	Grey
País:	Argentina
Premios:	El Sol Sebastián Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Anime (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.16 (86)

Anunciante:	Cruz Roja Mexico
Agencia:	JWT
País:	Méjico
Premios:	Cannes León de Broncen / Fiap Bronce / El Sol Sebastián Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Cochecito con monedas (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.17 (87)

Anunciante: Cholula Sauce

Agencia: JWT

País: Singapur

Premios: Cannes León Plata / Clio Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Barco (vehículo) /5

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.18 (88)

Anunciante: Decathlon

Agencia: Young & Rubicam

País: Francia

Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Salón de estar y campo (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

No formal /2

10.19 (89)

Anunciante: DéliFrance

Agencia: Saatchi & Saatchi

País: Alemania

Premios: Epica Oro



Elementos textuales:

Sí (slogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Zapatillas de casa (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.20 (90)

Anunciante: Diesel Jeans

Agencia: Anomaly

País: Inglaterra

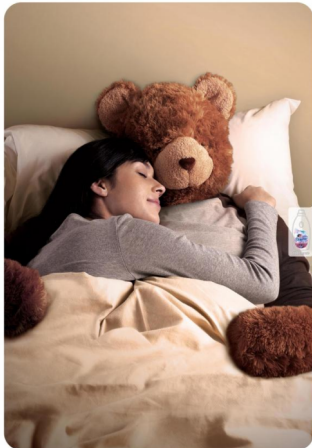
Premios: Cannes Grand Prix / Clio Bronze



Elementos textuales:	Sí (slogan y titular) /4
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Tigre (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental/1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.21 (91)

Anunciante: Downy
 Agencia: Grey
 País: Malasia
 Premios: Clio Plata



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Peluche (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental/1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.22 (92)

Anunciante: Elasto Sello
 Agencia: DDB
 País: Chile
 Premios: Fiap Plata



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Lago, cielo (elementos naturales) /9
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /2
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental/ 1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.23 (93)

Anunciante:	Endangered Wildlife Trust
Agencia:	TBWA/Hunt/Lascaris
País:	Sudáfrica
Premios:	Clio Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Cadáver de una ave (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.24 (94)

Anunciante: Eno
Agencia: Ogilvy Singapore
País: Singapur
Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Desastre natural (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /2
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.25 (95)

Anunciante: ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali)
Agencia: McCann Ericsson
País: Italia
Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:	Helado (alimento) /8
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.26 (96)

Anunciante:	Evian
Agencia:	BETC Euro RSCG
País:	Francia
Premios:	Epica Oro / Cannes León de Plata



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Bebé (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental/1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.27 (97)

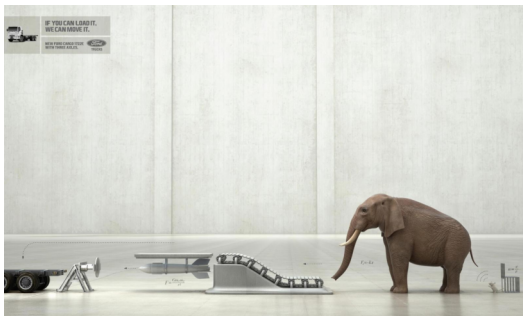
Anunciante:	Fedex
Agencia:	DDB
País:	Brasil
Premios:	Cannes León de Plata / Clio Plata / Fiap Plata / El Sol San Sebastián Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Relación de vecinos (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.28 (98)

Anunciante:	Ford V.I.
Agencia:	JWT
País:	Argentina
Premios:	Cannes León de Plata / Fiap Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Elefante (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Retoque Fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.29 (99)

Anunciante: Frolic
Agencia: CLM BBDO
País: Francia
Premios: Epica Bronce/ Clio Oro



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Más de una sola metáfora visual /2

Pose para foto (lugar/situación)/6

Fotografía /1

Usuarios /3

Fundamental /1

Formal /1

10.30 (100)

Anunciante: Grazia Magazine
Agencia: McCann Erickson
País: Italia
Premios. Epica Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Sí (titular y eslogan) /4

Una sola metáfora visual /1

Calcetín blanco (objeto) /4

Retoque fotográfico /2

No usuarios /2

Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.31 (101)

Anunciante:	Graco
Agencia:	Ogilvy & Mather
País:	Chile
Premios:	Cannes León de Bronce / Fiap Plata



Elementos textuales:	Sí (titular y eslogan) /4
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Postura de bebé dormido (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.32 (102)

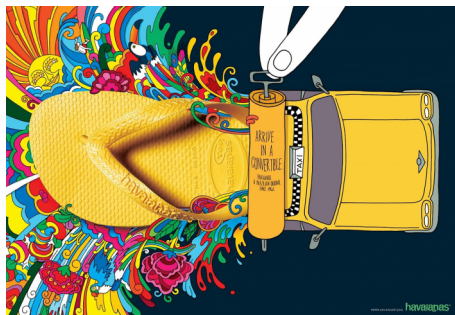
Anunciante:	Hard Rock Café
Agencia:	Young & Rubicam
País:	Argentina
Premios:	Cannes León de Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Elvis Presley (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.33 (103)

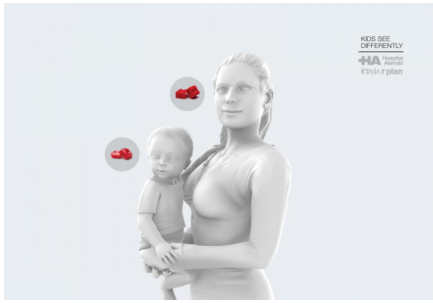
Anunciante:	Havaianas
Agencia:	Almap BBDO
País:	Brasil
Premios:	Fiap Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular y eslogan) /4
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Taxi (vehículo) /5, Lata sardinas abierta objeto) /4 y Flores (Árboles, flores y plantas)/3
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.34 (104)

Anunciante:	Hospital Aleman
Agencia:	Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi
País:	Argentina
Premios:	Cannes León de Bronce / Fiap Oro / Clio Plata / El Sol San Sebastián Plata



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Caramelos, piezas construcción (objeto)/4

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.35 (105)

Anunciante: Huggies

Agencia: Ogilvy

País: China

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Más de una metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Naufragio(lugar/situación)/ 6

Capitán de barco (humano)/ 1

tormenta (elemento natural)/ 9

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.36 (106)

Anunciante: Ikea

Agencia: DDB

País: Alemania

Premios: Cannes León de Oro



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Monstruo (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.37 (107)

Anunciante: Karana Travelgear

Agencia: Ogilvy & Mather Thailand

País: Tailandia

Premios: Cannes León de Plata / Clio Oro



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Cama (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.38 (108)

Anunciante: Kleenex
 Agencia: JWT
 País: Inglaterra
 Premios: Cannes León de Oro



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Vencedores y vencidos (deporte) /7 Futbolista (deportes)/ 7 Chica guapa (humano)/1, Trofeos y champán (objetos)/4 Coche deportivo (vehículo)/ 5 Cielo e infierno (lugar/ situación)/ 6
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.39 (109)

Anunciante: Koleston Wella
 Agencia: Leo Burnett
 País: Alemania
 Premios: Epica Oro



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Pincel (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.40 (110)

Anunciante:	Land Rover
Agencia:	Young & Rubicam Wunderman
País:	China
Premios:	Clio Bronce / Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Pared (lugar/situación)/ 6 y Montañas (elemento natural)/ 9
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3

Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.41 (111)

Anunciante: LG Mobil Phones
 Agencia: Young & Rubicam
 País: Indonesia
 Premios: Cannes León de Oro / Clio Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular y eslogan) /4
Número de metáforas visuales:	Más de una metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Libro (objeto) /4
	Bocadillo de comic (símbolo)/ 10
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.42 (112)

Anunciante: Loctite Super Attack
 Agencia: DDB
 País: Italia
 Premios: Epica Bronce / Clio Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Cadena (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.43 (113)

Anunciante:	McDonald's
Agencia:	Heye & Partner
País:	Alemania
Premios:	Epica Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular y eslogan) /4
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Código de barras (símbolo) /10
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.44 (114)

Anunciante: McDonald's

Agencia: DDB

País: Finlandia

Premios: Epica Oro



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (titular y eslogan) /4

Una sola metáfora visual /1

Cama elástica (objeto) /4 y vaca (animal) /2

Fotografía /1

Anunciante /1

Fundamental /1

No formal /2

10.45 (115)

Anunciante: Mini Cooper

Agencia: DDB Dm9

País: Filipinas

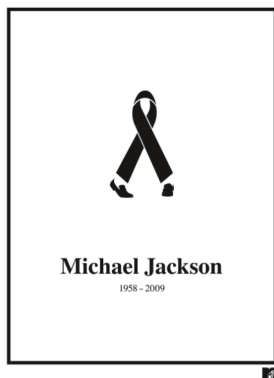
Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Montaña rusa (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.46 (116)

Anunciante: MTV Networks
 Agencia: BBDO
 País: Alemania
 Premios: Epica Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Lazo negro (símbolo) /10 y Pies de Michael Jackson (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental/ 1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.47 (117)

Anunciante: Navy
 Agencia: George Patterson Young & Rubicam
 País: Australia
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento

al que se refiere la metáfora:

Sí (titular y eslogan) /4

Más de una sola metáfora visual /1

Barco (vehículo) /5 y soldados (humano)/ 1

Retoque fotográfico /3

Anunciante /1

Fundamental /1

Formal /1

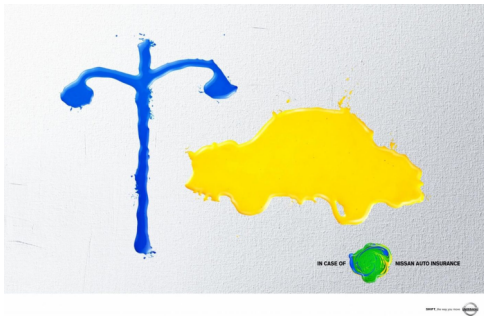
10.48 (118)

Anunciante: Nissan Auto Insurance

Agencia: Lew Lara TBWA

País: Brasil

Premios: Cannes León de Oro / Fiap Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento

al que se refiere la metáfora:

Sí (titular y eslogan) /4

Una sola metáfora visual /1

Pintura (objeto) /4

Ilustración /2

No usuarios /2

Fundamental /1

Formal /1

10.49 (119)

Anunciante: Persil Detergente
Agencia: DDB & co.
País: Turquía
Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Más de una sola metáfora visual /2

Flash de precio (símbolo) /10

y ketchup (alimentos) /8

Fotografía /1

Usuarios /3

Fundamental /1

Formal /1

10.50 (120)

Anunciante: Petit Bateau
Agencia: BETC Euro RSCG
País: Francia
Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Sí (eslogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Adolescente y niño (humano) /1

Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.51 (121)

Anunciante:	Pictionary
Agencia:	Ogilvy
País:	Méjico
Premios:	El Sol San Sebastián Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Dibujo (símbolo) /10
Representación del elemento metafórico:	Fotografía e ilustración /4
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.52 (122)

Anunciante:	Renault V.I.
Agencia:	Neogama BBH
País:	Brasil
Premios:	Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Una sola metáfora visual /1

Muñecas rusas (objeto) /4

Ilustración /2

Usuarios /3

Fundamental /1

Formal /1

10.53 (123)

Anunciante: Road Safety Bangalore.

Agencia: DDB Mudra

País: India

Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Una sola metáfora visual /1

Sangre (humano) /1

Retoque fotográfico /3

No usuarios /2

Fundamental /1

No formal /2

10.54 (124)

Anunciante: Rouge Guides

Agencia: DDB

País: Singapur

Premios: Cannes León de Plata / Clio Plata



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Monedas (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.55 (125)

Anunciante: Scoth Tape

Agencia: Ogilvy & Mather

País: Indonesia

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Elefante (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.56 (126)

Anunciante: Scratch & Win
 Agencia: TBWA
 País: Australia
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Yate (vehículo) /5
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.57 (127)

Anunciante: Sete Leguas
 Agencia: Talent
 País: Brasil
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Más de una sola metáfora visual /1

Sierra (objeto) /4, monstruo (animal) /2
y ciudad (lugar) /6

Fotografía e ilustración /4

No usuarios /2

Fundamental /1

No formal /2

10.58 (128)

Anunciante: Soho

Agencia: Wirz BBDO

País: Suiza

Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No /1

Una sola metáfora visual /1

Nubes (elemento natural) /9

Retoque fotográfico /3

Usuarios /3

Fundamental /1

No formal /2

10.59 (129)

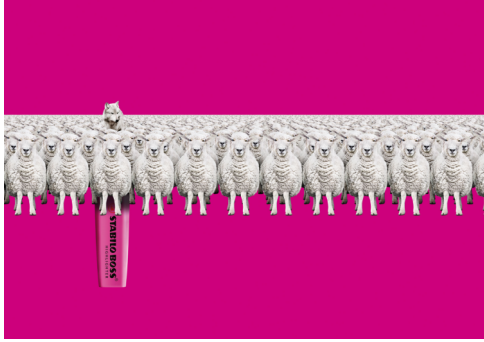
Anunciante: Soörüz
Agencia: Publicis Conseil
Psís: Suiza
Premios: Epica Bronze



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Papel de regalo (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

10.60 (130)

Anuciante: Stabilo Boss
Agencia: Serviceplan
País: Alemania
Premios: Epica Oro



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Lobo y ovejas (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No formal /2

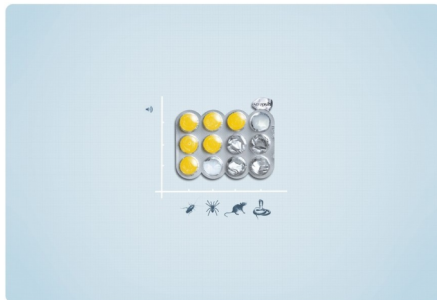
10.61 (131)

Anunciante: Strepsils

Agencia: Euro RSCG

País: España

Premios: El Sol San Sebastián Plata



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /3

Elemento metafórico:

Cucaracha, rata... (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Gráfico y símbolo de altavoz (símbolo) /10

Metáfora referida a:

Ilustración /2

Tipología:

Usuarios /3

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Fundamental /1

Formal /1

10.62 (132)

Anunciante: Suplicy Coffee

Agencia: F/Nazca Saatchi & Saatchi

País: Brasil

Premios: Cannes León de Plata / Clio Bronce



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Jirafas, peces, caracoles... (animales) /2

Barcos (vehículos)/ 5

Teléfono descolgado (objeto)/4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía e ilustración /4

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No formal /2

10.63 (133)

Anunciante: Ticketmaster

Agencia: Lowe

País: Inglaterra

Premios: Epica Plata



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Nube y sol (elementos naturales) /9

Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.64 (134)

Anunciante: Voltaren
 Agencia: Saatchi & Saatchi Simko
 País: Suiza
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Marioneta (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.65 (135)

Anunciante: VW Beetle Cabrio
 Agencia: Agence V
 País: Francia
 Premios: Epica Plata



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Sombra (elemento natural) /9
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.66 (136)

Anunciante:	VW Golf
Agencia:	DDB Germany
País:	Alemania
Premios:	Cannes León de Bronce / Epica Plata



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Café (alimento) /8
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.67 (137)

Anunciante: Volkswagen (Recambios Oficiales)

Agencia: DDB

País: Italia

Premios: Épica Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Rey Arturo(humano)/1 y paraguas(objeto)/4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

10.68 (138)

Anunciante: Western Union

Agencia: Zapping M&C Saatchi

País: España

Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:	Pañuelo étnico (objeto) /4 y la Reina Isabel (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.69 (139)

Anunciante: WWF
 Agencia: Ogilvy
 País: Francia
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Pintadas (símbolo) /10
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

10.70 (140)

Anunciante: Zaini
 Agencia: CLM BBDO
 País: Francia
 Premios: Epica Bronce/ Clio Oro



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Ojos desorbitados (humano) /1
y conejo de Pascua (alimento) /8

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.1 (141)

Anunciante: Amnesty International France

Agencia: TBWA

País: Francia

Premios: Epica Bronze



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Vela (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.2 (142)

Anunciante: Ariel
 Agencia: Saatchi & Saatchi
 País: Polonia
 Premios. Epica Oro



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Etiqueta de país desaparecido (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

11.3 (143)

Anunciante: Arrebato Libros
 Agencia: Zapping M&C Saatchi
 País: España
 Premios. El Sol San Sebastián Bronce



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Caras (humano) /1 y pintura cubista (símbolo) /10

Representación del elemento metafórico:	Ilustración/2
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.4 (144)

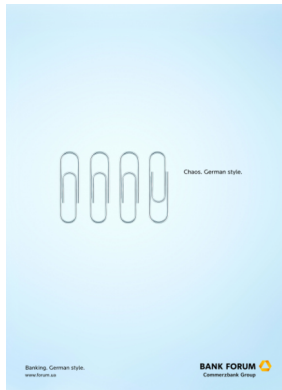
Anunciante: Audio Book India
 Agencia: Taproot India
 País: India
 Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Marcapáginas (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.5 (145)

Anunciante: Bank Forum
 Agencia: Ogilvy & Mather
 País: Ucrania
 Premios: Epica Oro



Elementos textuales:	Sí (titular y eslogan) /4
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Clips (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

11.6 (146)

Anunciante:	Berlitz
Agencia:	FP7
País:	Bahrein
Premios:	Cannes León de Bronce / Clio Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Taxi y ovni (vehículo) /5
	Ejecutiva (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.7 (147)

Anunciante: Boisen Paints
Agencia: TBWA/ Santiago Mangada
País: Indonesia
Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Medusa (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.8 (148)

Anunciante: Breeze
Agencia: Lowe & Partners
País: Singapur
Premios: Clio Plata



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Abrazo (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

11.9 (149)

Anunciante:	Citric
Agencia:	Draft FCB
País:	Argentina
Premios:	Fiap Plata / Clio Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Fábrica (lugar/situación) /6, Exprimidor (objeto)/ 4 y Naranja (Árboles, flores y plantas)/ 3 Camión cisterna (vehículo)/ 5
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

11.10 (150)

Anunciante:	CNN
Agencia:	DDB & co.
País:	Turquía
Premios:	Cannes León de Plata / Epcia Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Una sola metáfora visual /1

Sarkozy (humano) /1

Retoque fotográfico /3

Anunciante /1

Fundamental /1

Formal /1

11.11 (151)

Anunciante: Decathlon

Agencia: Young & Rubicam

País: Francia

Premios: Epica Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Más de una sola metáfora visual /1

Desembarco (lugar/situación) /6

Barco y bicicletas (vehículo) /5

Retoque fotográfico /3

Usuarios /3

Fundamental /1

Formal /1

11.12 (152)

Anunciante: Diamond Coffee

Agencia: Leo Burnett

País: China

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Sí (slogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Llevar a hombros (situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No formal /2

11.13 (153)

Anunciante: Eurostar

Agencia: leg.

País: Francia

Premios: Epica Oro



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Autobús antiguo (vehículo) /5 y

Representación del elemento metafórico:	Niño (humano)/ 1
Metáfora referida a:	Fotografía /1
Tipología:	No usuarios /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Fundamental /1
	No formal /2

11.14 (154)

Anunciante:	Fundation Against Drug (FAD)
Agencia:	DDB
País:	España
Premios:	Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Montaña rusa (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.15 (155)

Anunciante:	Fabreze
Agencia:	Grey
País:	Francia
Premios:	Cannes León de Bronce / Epica Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Butaca (objeto) /4 y perro (animal)/ 2

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

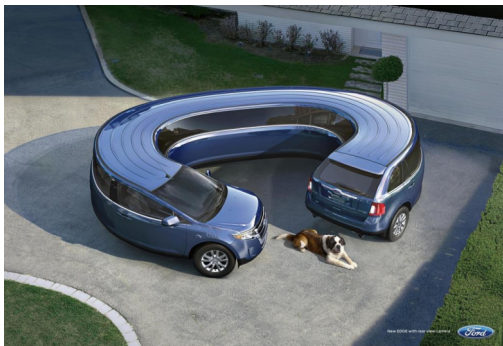
11.16 (156)

Anunciante: Ford

Agencia: JWT

País: Méjico

Premios: Cannes León de Plata / Clio Plata



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Coche girado sobre si mismo (vehículo) /5

Perro (animal)/ 2

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

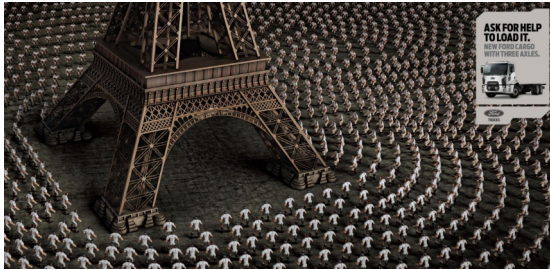
Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: No formal /2

11.17 (157)

Anunciante: Ford Trucks
Agencia: JWT
País: Argentina
Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales: Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales: Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico: Jugadores de rugby (deporte) /7 y
Torre Eiffel (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico: Ilustración /2
Metáfora referida a: Anunciante /1
Tipología: Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: No formal /2

11.18 (158)

Anunciante: FreshLock
Agencia: DDB
País: China
Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Porciones de producto (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.19 (159)

Anunciante: Fujifilm Cameras

Agencia: RMG

País: India

Premios: Cannes León de Oro / Clio Oro



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Funeral (situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

Anunciante /1

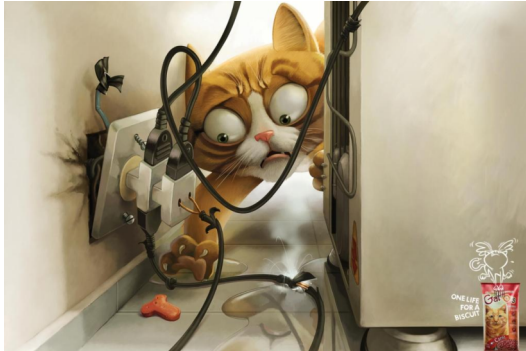
Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: No formal /2

11.20 (160)

Anunciante: Gatos
Agencia: Z
País: Brasil
Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales: Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales: Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico: Peligro por cable pelado junto a agua (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico: Ilustración /2
Metáfora referida a: Usuarios /3
Tipología: Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: No formal /2

11.21 (161)

Anunciante: Harvey Nichols
Agencia: Young & Rubicam
País: Emiratos Árabes
Premios: Cannes León de Oro / Clio Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento

al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Una sola metáfora visual /1

Píldoras contra mal de alturas (objeto) /4

Fotografía /1

Usuarios /3

Fundamental /1

No formal /2

11.22 (162)

Anunciante: Hospital San José

Agencia: Ogilvy

País: Méjico

Premios: El Sol San Sebastián Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Sí (slogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Ruedas (vehículo) /5 y

electrocardiograma (símbolo)/ 10

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.23 (163)

Anunciante: Hot Wheels

Agencia: Ogilvy

País: Guatemala

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Brik de leche y galletas (alimento) /8

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.24 (164)

Anunciante: Ikea

Agencia: Grabarz & Partber Werbeagentur

País: Alemania

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Manual de instrucciones (símbolo) /10

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.25 (165)

Anunciante: IT Works System Security

Agencia: Hakuhodo

País: Tailandia

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Huella táctil (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

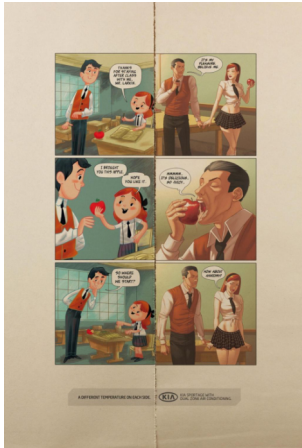
11.26 (166)

Anunciante: Kia Cars - Air Conditionel

Agencia: MOMA

País: Brasil

Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Comics (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.27 (167)

Anunciante: Lego

Agencia: Leo Burnett

País: Rusia

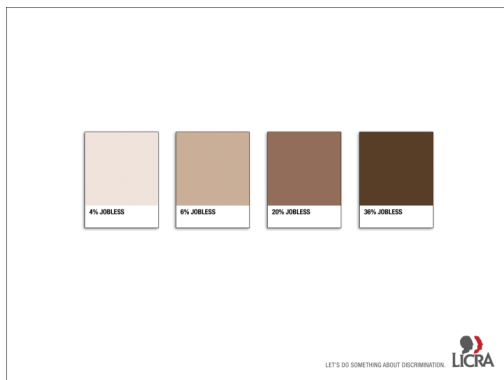
Premios: Cannes León de Oro



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Nave espacial (vehículo) /5
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.28 (168)

Anunciante: Licra
 Agencia: Publicis Conseil
 País: Francia
 Premios: Epica Oro



Elementos textuales:	Sí (slogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Pantone (símbolo) /10
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.29 (169)

Anunciante: Listerine
 Agencia: JWT
 País: Inglaterra
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (slogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Copa de helado, bolígrafo, silbato, chapa, lápiz de labios... (objeto) /4

y patatas, helado... (alimento) /8

Retoque fotográfico /3

No usuarios /2

Fundamental /1

Formal /1

11.30 (170)

Anunciante: Lukafe

Agencia: Sancho BBDO

País: Colombia

Premios: Cannes León de Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

No /1

Una sola metáfora visual /1

Preso y carcelero (humano) /1

Ilustración /2

Usuarios y no usuarios /4

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.31 (171)

Anunciante: Mercedes Benz

Agencia: Jung Von Matt / Limmat

País: Suiza

Premios: Cannes León de Bronce / Clio Plata



Elementos textuales:

Sí (titular y slogan) /4

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Cabeza y pie (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

No formal /2

11.32 (172)

Anunciante: Mercedes Benz

Agencia: Scholz & Friends

País: Alemania

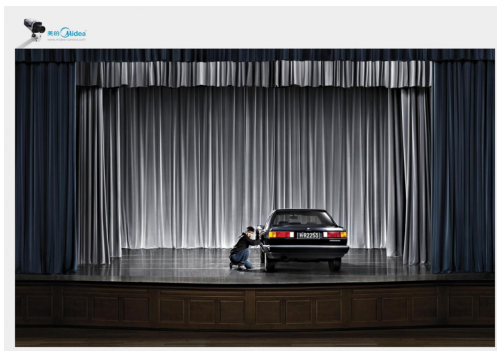
Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Señales de tráfico (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.33 (173)

Anunciante:	Midea Security Cameras
Agencia:	Ogilvy
País:	China
Premios:	Cannes León de Plata / Clio Plata



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Teatro (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

11.34 (174)

Anunciante:	Mini Chupa Chups
Agencia:	DDB
País:	Francia
Premios:	Cannes León de Bronce/ Epica Oro / Clio Bronce



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Muñeca (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.35 (175)

Anunciante:	New Strait Times
Agencia:	McCann Erickson Malaysia
País:	Malasia
Premios:	Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Mina (lugar/situación) /6
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

11.36 (176)

Anunciante: Nissan Cube
Agencia: TBWA
País: Francia
Premios: Epica Oro / Clio Plata



Symmetry sucks. **cube**

Elementos textuales:	Sí (titular y eslogan) /4
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Cara equidistante (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.37 (177)

Anunciante: Odis
Agencia: Ogilvy & Mather
País: Chile
Premios: Cannes León de Oro / Fiap Oro



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Números (símbolo) /10
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: Formal /1

11.38 (178)

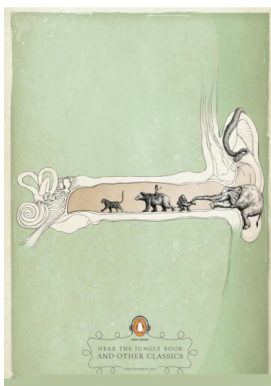
Anunciante: Penalti Runnig Shoes
Agencia: Z
País: Brasil
Premios: Cannes León de Bronce / Fiap Bronce



Elementos textuales: Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales: Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico: Pantalón (objeto) /4
Representación del elemento metafórico: Fotografía /1
Metáfora referida a: No usuarios /2
Tipología: Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora: No formal /2

11.39 (179)

Anunciante: Penguin Audio Books
Agencia: Young & Rubicam Malaysia
País: Malasia
Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Conducto auditivo (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Ilustración /2
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.40 (180)

Anunciante: Perrier
 Agencia: Ogilvy France
 País: Francia
 Premios: Epica Bronze / Clio Bronze



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Objetos derretidos (elemento natural) /9
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	No usuarios /2
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.41 (181)

Anunciante: PETA
 Agencia: Young & Rubicam
 País: Estados Unidos
 Premios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:

Cárcel (lugar/situación) /6 y

torturadores (humano) /1

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

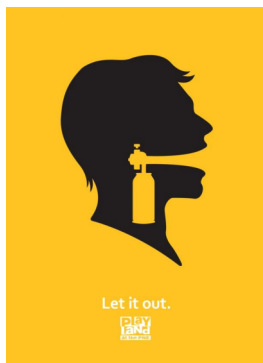
11.42 (182)

Anunciante: Playland

Agencia: Rethink

País: Canadá

Premios: Clío Bronze



Elementos textuales:

Sí (eslogan) /2

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Bocina (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Ilustración /2

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.43 (183)

Anunciante: Prefeitura Municipal de Belo Horizonte

Agencia: Perfil Publicidad

País: Brasil

Premios: FIAP Bronze



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Más de una sola metáfora visual/ 2

Elemento metafórico:

Casa de juguete y muñecos (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.44 (184)

Anunciante: Red-Logistics Relocations

Agencia: Fortune PromoSeven

País: Arabia Saudí

Premios: Epica Bronze



Elementos textuales:	Sí (eslogan) /2
Número de metáforas visuales:	Más de una sola metáfora visual /2
Elemento metafórico:	Salón (lugar/situación) /6 y caja (objeto)/ 4
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.45 (185)

Anunciante: Renfe
 Agencia: Sra. Rushmore
 País: España
 Premios: El Sol San Sebastián Oro



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Pantone (símbolo) /10
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.46 (186)

Anunciante: Sammy
 Agencia: Sorento Communications
 País: India
 Pemios: Cannes León de Bronce



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular y eslogan) /4

Más de una sola metáfora visual /2

Batman y Joker (humano) /1

Ilustración /2

No usuarios /2

Fundamental /1

Formal /1

11.47 (187)

Anunciante: Shieldtox

Agencia: Euro RSCG Flagship

País: Tailandia

Premios: Cannes León de Plata / Clio Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (eslogan) /2

Una sola metáfora visual /1

Rana (animal) /2

Fotografía /1

Anunciante /1

Fundamental /1

Formal /1

11.48 (188)

Anunciante: Siemens Ventilation Systems

Agencia: Ogilvy

País: China

Premios: Clio Bronce



Elementos textuales:

No /1

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Casa sin paredes (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

No formal /2

11.49 (189)

Anunciante: SJ Swedish Railways

Agencia: King

País: Suecia

Premios: Epica Plata



Elementos textuales:

Sí (titular y eslogan) /4

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Miniaturas (objeto) /4

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.50 (190)

Anunciante: Super Bonder
 Agencia: DDB
 País: Chile
 Premios: Fiap Plata



Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Muelle (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Derivada /2
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

11.51 (191)

Anunciante: SonntagsZeitung
 Agencia: Advico Young & Rubicam
 País: Suiza
 Premios: Epica Oro



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (eslogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Muñecas rusas (objeto) /4 y

Superman (humano)/ 1

y bolsillos vacíos y apretarse el cinturón (símbolo)/ 10

Retoque fotográfico /3

Anunciante /1

Fundamental /1

Formal /1

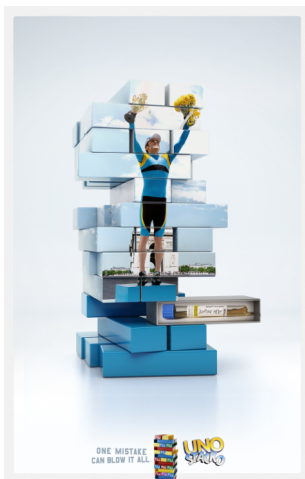
11.52 (192)

Anunciante: Uno Stacko

Agencia: Ogilvy & Mather

País: Colombia

Premios: Fiap Plata



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Sí (eslogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Elemento metafórico:	Ciclista (deporte) /7 y prueba de dopaje (objeto) /4
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

11.53 (193)

Anunciante:	Vodacom
Agencia:	Draft FCB
País:	Sudáfrica
Premios:	Clio Bronze



Elementos textuales:	Sí (titular) /3
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Drácula (humano) /1
Representación del elemento metafórico:	Fotografía /1
Metáfora referida a:	Usuarios /3
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	No formal /2

11.54 (194)

Anunciante:	Vog Socks
Agencia:	TBWA
País:	Turquía
Premios:	Epica Bronze



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Araña (animal) /2

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Usuarios /3

Tipología:

Fundamental /1

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.55 (195)

Anunciante: VW

Agencia: DDB

País: Argentina

Premios. Cannes León de Plata



Drive carefully.



Elementos textuales:

Sí (titular y eslogan) /4

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Caida (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Fotografía /1

Metáfora referida a:

No usuarios /2

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

No formal /2

11.56 (196)

Anunciante: VW Beetle

Agencia: Grey

País: China

Premios: Clio Bronce



Elementos textuales:

Sí (titular) /3

Número de metáforas visuales:

Una sola metáfora visual /1

Elemento metafórico:

Fuente (lugar/situación) /6

Representación del elemento metafórico:

Retoque fotográfico /3

Metáfora referida a:

Anunciante /1

Tipología:

Derivada /2

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Formal /1

11.57 (197)

Anunciante: VW Crossfox

Agencia: Almap BBDO

País: Brasil

Premios: Clio Plata



Crossfox. The compact off-road.



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular) /3

Más de una metáfora visual /2

Jirafa (animal) /2 y

sabana (situaciones o lugares) /6

Fotografía /1

Anunciante /1

Fundamental /1

Formal /1

11.58 (198)

Anunciante: VW Fox

Agencia: Almap BBDO

País: Brasil

Premios: Clio Plata / Fiap Bronce



Fox. Now with new interior.



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:

Sí (titular y eslogan) /4

Una sola metáfora visual /1

Volver del revés (lugar/situación) /6

Retoque fotográfico /3

Anunciante /1

Derivada /2

Formal /1

11.59 (199)

Anunciante: Wrangler
Agencia: Fred & Farid
País: Francia
Premios: Cannes León de Oro



Elementos textuales:

Número de metáforas visuales:

Elemento metafórico:

Representación del elemento metafórico:

Metáfora referida a:

Tipología:

Relación entre metáforas o con elemento
al que se refiere la metáfora:

Sí (eslogan) /2

Más de una sola metáfora visual /2

Comportamiento animal (animal)/ 2 y

Tierra rojiza (elemento natural)/ 9

Fotografía /1

Usuarios /3

Derivada /2

Formal /1

11.60 (200)

Anunciante: Wrap
Agencia: Creative Juice/ g1
País: Tailandia
Premios: Cannes León de Plata



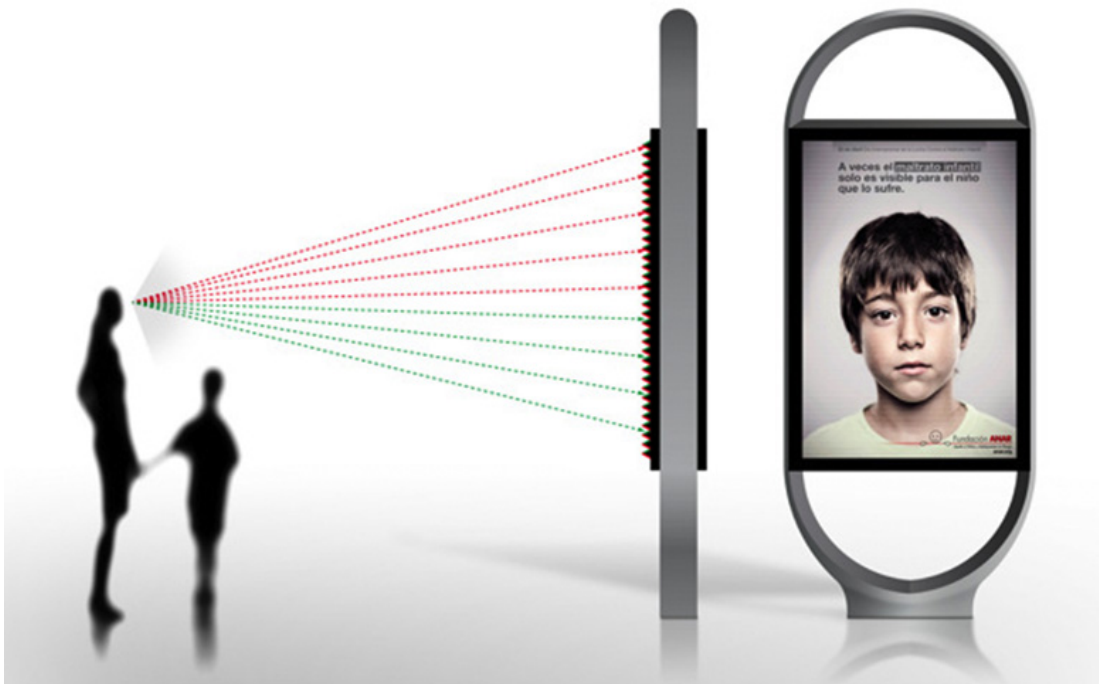
Elementos textuales:	No /1
Número de metáforas visuales:	Una sola metáfora visual /1
Elemento metafórico:	Piel del pescado (animal) /2
Representación del elemento metafórico:	Retoque fotográfico /3
Metáfora referida a:	Anunciante /1
Tipología:	Fundamental /1
Relación entre metáforas o con elemento al que se refiere la metáfora:	Formal /1

8.3.

ANEXO 3º

**ANUNCIOS PREMIADOS EN LOS
FESTIVALES DE PUBLICIDAD DE
2012, 2013 Y 2014**

Tal y como hemos mencionado de forma previa al análisis y selección de la muestra de esta tesis; hemos optado por anuncios premiados en la categoría de *outdoor* en los principales festivales de publicidad internacionales, pero sólo de los años 2009, 2010 y 2011; ya que en los años posteriores (2012, 2013 y 2014) en esta categoría se han premiado muchas acciones de *street marketing*, tal y como hemos visto hemos visualizado anteriormente, además de acciones que se basan en un uso no habitual del medio, basando su creatividad en la técnica más que en la idea creativa.



Anuncio de Grey Madrid contra los malos tratos a la infancia, que ofrece diferente imagen si es visto desde la altura de una persona adulta o de un niño; Gran Premio de la categoría *Outdoor* en el Festival El Sol 2014



Anuncio de exterior en el que coches destrozados por un accidente se colocan en lugar de una valla, premiado en el Festival de Cannes 2013

También cabe destacar que los carteles premiados en esta categoría en estos tres últimos años, generalmente han seguido los mismos códigos que los premiados en los años recogidos en la muestra de esta tesis; e incluso, como puede verse en el anuncio mostrado a continuación, cómo han repetido muchos anunciantes galardonados en años anteriores.



Anuncio de Harvey Nichols premiado en diversos festivales del año 2014

8.4.

ANEXO 4º

CUESTIONARIO

Y ENTREVISTA PERSONALES

REALIZADAS A PROFESIONALES

En este anexo se recogen los resultados de las encuestas telefónicas realizadas con profesionales de la publicidad: directores creativos, directores de arte, creativos, *planners* y presidentes de agencias de publicidad. Estas entrevistas se realizaron durante los meses de abril y mayo de 2014 con el fin de saber de primera mano qué opinan los profesionales de la publicidad sobre el uso de la metáfora visual.

Los profesionales entrevistados fueron:

- AGRA, Jorge (director de arte)
- ALBACETE, Charo (directora creativa)
- ARMENTEROS, Carlos (director de arte)
- BÚA, Chiqui (CEO de agencia de publicidad)
- BULLORINI, Juan Carlos (director creativo)
- BULLORINI, Sebastián (director de arte)
- CONESA, Pablo (director de arte)
- CORAZÓN, Oyer (creativo)
- DE INOCENCIO, Javier (director de arte)
- DE LA RUBIA, Amparo (creativo)
- DELGADO, Ana (creativo)
- DÍEZ, Nacho (director creativo)
- FERNÁNDEZ, Daniel (planner)
- GANDARIAS, Fernando (CEO de agencia de publicidad)
- GARCÍA, Alf (director de arte)
- GONZÁLEZ, Adrián (director de arte)
- GOÑI, Hernán (director creativo)
- HERNÁNDEZ-GIL, Lourdes (CEO de agencia de publicidad)
- HERRERA, Aje (directora creativa)
- MANCEBO, Juan Mariano (director creativo)
- MAYORGA, Juan María (director creativo)
- MONTERO, Nines (creativo)
- PERRINÓ, Carlos (creativo)
- ROJAS, Pilar (creativo)
- ROMERO, Ana (creativo)

- SÁNCHEZ, Mariluz (directora creativa)
- SOLERO, Luis (director creativo)
- TORREBLANCA, Julio (director de arte)
- TORRES, Miguel Ángel (CEO de agencia de publicidad)
- VON KOBBE, Luis (director de arte y realizador)

A continuación puede verse el cuestionario con la respuesta dada por cada profesional subrayada. De modo previo se detalla en cada cuestionario el nombre del profesional, una breve reseña de su cargo y experiencia.

1- AGRA Jorge

Director de arte.

Empresas: Maxus

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

2- ALBACETE Charo

Directora creativa

Empresa actual: 20 Monos,

Anteriores empresas: Zamorano Asociados como Directoras Creativa y Contrapunto como Creativo.

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí

- Nunca

- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí

- No

- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí

- No

- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí

- No

- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

3- ARMENTEROS, Carlos

Director de Arte

Última empresa: Zamorano Asociados

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

4- BÚA, Chiqui

CEO Leo Burnett

Empresa actual: Leo Burnett

Anterior empresa: Publicis, como Directora General

1. ¿ Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿ Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿ utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

5- BULLORINI Juan Carlos

Director creativo

Empresa actual: ChavesBullo

Anteriores empresas: Grey Buenos Aires y Publicis Madrid, como Director de Arte

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

6- BULLORINI Sebastián

Director de arte

Empresa actual: ChavesBullo

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

7- CONESA Pedro

Director de arte

Última empresa: Zamorano Asociados

1. ¿ Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿ Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿ utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

8- CORAZÓN Oyer

Creativo

Empresa actual: ClasMed como Director Creativo

Anterior empresa: Equipo Tres como Creativo

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

9- DE INOCENCIO Javier

Director de arte.

Empresa actual: NoSense

Anterior empresa: Artika

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

10- DE LA RUBIA Amparo

Creativo

Empresa actual: DDB

1. ¿ Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿ Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿ utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

11- DELGADO Ana

Creativo.

Empresa actual: Maxus

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

12- DÍEZ Nacho

Director Creativo

Empresaa actual: Vinizius Young & Rubicam

Anteriores empresas: Young & Rubicam y Grupo K

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

13- FERNÁNDEZ Daniel

Planner

Últimas empresas: Publicis y Young & Rubicam

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

14- GANDARIAS, Fernando

Presidente/CEO

Empresa actual: Revolution

Anterior empresa: Equipo Tres, como Presidente.

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales,

que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

15- GARCÍA Alf

Director de arte.

Actual empresa: Señor García

Anteriores empresas: Revolution y Equipo Tres

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

16- GONZÁLEZ Adrián

Director de arte.

Actual empresas: Duplo Comunicación

Anterior empresa: Zamorano Asociados

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

17- GOÑI Hernán

Director creativo.

Actual empresa: The Blend

Anteriores empresas: Diluvia, Casadevall & Pedreño y Vitruvio Leo Burnett

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

18- HERNÁNDEZ-GIL Lourdes

Presidenta/CEO

Actual empresas: Entretres Comunicación

Anterior empresa: Zamorano Asociados, como Directora General

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

19- HERRERA, Aje

Directora creativa

Actual empresas: Publicis

Anteriores empresas: Foote Cone & Belding y NCK

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales,

que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

20- MANCEBO Juan Mariano

Director creativo.

Actual empresa: The Blend

Anteriores empresas: Diluvia, Casadevall & Pedreño y Contrapunto

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

21- MAYORGA Juan María

Director creativo

Actual empresa: Revolution

Anterior empresa: Equipo Tres

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

22- MONTERO Nines

Creativo.

Última empresa: Publicis

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

23- PERRINÓ Carlos

Creativo

Última empresa: McCann Erickson

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

24- ROJAS Pilar

Creativo

Actual empresa: CoCo

Anteriores empresas: Lintas y Zamorano Asociados

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

25- ROMERO ANA

Directora de arte

Últimas empresas: Zamorano Asociados y La Banda de Agustín Medina

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

26- SÁNCHEZ, Mariluz

Directora creativa

Actual empresa: Señor y Señora S

Anterior empresa: Publicis

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

27- SOLERO, Luis

Director Creativo

Actual empresa: Señor y Señora S

Anterior empresa: Publicis y Foote Cone & Belding

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

28- TORREBLANCA Julio

Director de arte.

Actual empresa: Soda

Anterior empresa: Equipo Tres

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

29- TORRES, Miguel Ángel

CEO The Blend

Actual empresa: The Blend

Anteriores empresas: Noline y Equipo Tres como Director General y TBWA y Publicis

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

30- VON KOBBE Luis

Director de arte y realizador

Últimas empresas: Publicis y Tiempo BBDO

1. ¿Cree que la metáfora visual es recurso creativo que permite desarrollar ideas publicitarias innovadoras y creativas?

- Sí
- No
- A veces

2. ¿Considera que en los anuncios gráficos de la actual publicidad se hace cada vez un uso mayor de la metáfora visual?

- Sí
- No
- Según que productos

3. Como creativo publicitario, ¿utiliza la metáfora visual de forma predeterminada?

- Sí
- Nunca
- A veces, pero no de forma predeterminada.

4. ¿Opina que la metáfora visual permite transmitir ideas complejas sin necesidad de incluir texto o *copy* en el anuncio?

- Sí
- No
- Sí, pero debe incluirse en el anuncio al menos el *claim* del producto

5. ¿Está de acuerdo con la idea de que la metáfora visual es un recurso válido para anuncios de cualquier soporte publicitario?

- Sí
- No
- Sólo es adecuada en publicidad exterior

6. ¿ Cree que el actual uso de la metáfora visual en publicidad es una consecuencia del aumento de campañas multinacionales y multiculturales, que buscan comunicar ideas que sean comprendidas por todos a través de imágenes, sin necesidad de un texto que deba traducirse en cada país?

- Sí
- No
- No creo que la metáfora visual tenga objetivos multiculturales.

8.5.

ANEXO 5°

GLOSARIO

Para concluir esta tesis queremos incluir un breve glosario con algunos términos habituales en publicidad y que han podido tener cabida a lo largo de la tesis, pero que por el contrario no son tan comunes fuera del lenguaje publicitario.

BLOG. Sitio *web* periódicamente actualizado, que recopila de manera cronológica inversa (primeramente lo último en publicarse) textos o artículos de uno o varios autores.

BODY COPY. Cuerpo de texto de un anuncio gráfico, en el que se desarrollan los argumentos de venta.

BRAND. Nombre anglosajón referido a una marca y a todo lo que ésta representa en cuanto a posicionamiento.

BRAINSTORMING. Técnica creativa ideada por Osborn, que permite crear ideas a partir de otras.

BRANDED CONTEST. Todo lo relativo a la interacción entre marca, mercado y consumidores.

BRIEFING. Documento previo a la realización de un anuncio, campaña publicitaria o cualquier mensaje de comunicación que encargue el anunciante. En él se adjuntan todos los datos relativos al producto, su mercado y público objetivo; así como los objetivos de comunicación.

CLAIM. Término que hace referencia a una frase corta que se sitúa junto al logotipo del producto anunciado y que cierra un anuncio para una acción o campaña puntual. Su idea es relativa a una campaña o producto concreto de la marca y no es genérico.

CONCEPT BOARD. Presentación de la idea de un anuncio audiovisual a un cliente a través de una imagen que recoge la idea central del anuncio.

COPY. Término que hace alusión a todos los elementos de texto de un anuncio.

COPYWRITER. Término inglés referido al redactor de una agencia de publicidad. Es una de las dos partes del equipo creativo; trabajando en pareja junto al director de arte.

DIRECTOR DE ARTE. Componente del equipo creativo, junto con el copywriter, y que tiene el cometido de desarrollar y crear la parte visual de un anuncio.

ESLOGAN. Frase corta y memorable, que suele acompañar al logotipo, y que construye la imagen de una marca y resume la idea que se quiere que transmita esa marca al consumidor. Esta frase dura en el tiempo y trasciende a la duración de una campaña.

FIGURAS RETÓRICAS. Recurso del lenguaje que busca dar un mayor énfasis a una idea, a través de la utilización de palabras, frases e incluso e imágenes que no aluden de manera directa a aquello que se representa. Este recurso es frecuentemente utilizado en publicidad para conseguir mayor notoriedad.

FLASH. Elemento gráfico que se incluye en un anuncio o un cartel para destacar un precio o una promoción.

FLYER. Folleto de un solo cuerpo; también llamado octavilla o pasamanos.

MARQUESINA. Emplazamiento publicitario situado en la parada del autobús.

METÁFORA. Figura retórica basada en utilizar un elemento para comunicar a través de él las características de otro elemento.

METÁFORA IN ABSENTIA. Tipología de metáfora, según la clasificación realizada por Rodríguez y Mora, en la que no aparece el término metaforizado.

METÁFORA IN PRAESENTIA. Tipología de metáfora, según la clasificación realizada por Rodríguez y Mora, en la que aparece el término metafórico junto al metaforizado.

MICROBLOG. Plataforma de comunicación *online* que permite el intercambio de mensajes de menos de 140 caracteres.

MUPI. Son soportes situados en las calles y que son propiedad municipal; como por ejemplo los cilindros de más de 2 metros de altura.

NAMING. Trabajo de creación de un nombre para designar a una nueva marca o una *line-extension* de una marca ya existente.

OPERACIÓN DERIVADA. Según la clasificación realizada por Barthes, es una acción de alterar una imagen por procedimientos más elaborados que la supresión o adición de un elemento a esa imagen.

OPERACIÓN FUNDAMENTAL. Según la clasificación realizada por Barthes, es una acción de alterar una imagen por procedimientos sencillos de suma o resta de un elemento o elementos de esa imagen.

PUBLICIDAD EXTERIOR. Acciones publicitarias desarrolladas en la vía pública.

PUBLICITY. Apariciones en medios de comunicación, de forma no contratada previamente, como consecuencia de una acción publicitaria que ha llegado a convertirse en noticia.

REASON WHY. Argumentación creíble sobre la que se sustenta la proposición de venta de un producto o servicio.

SELFIE. Fotografía realizada por uno mismo a si mismo, generalmente con el fin de compartirla en redes sociales.

SPOT. Anuncio publicitario de televisión, que también puede emitirse a través de otros medios: *online*, redes sociales, cine, mupi exterior, etc..

STOPPER. Elemento de PLV que se coloca perpendicular al lineal para llamar la atención sobre un producto, destacando su precio o una promoción.

STORY BOARD. Una de las formas de presentar un anuncio audiovisual a un cliente, recoge en unas pocas viñetas toda la acción del anuncio.

STREET MARKETING. Acciones de publicidad en la calle que utilizan soportes de publicidad no convencionales.

SUBTITULAR. Frase publicitaria colocada a continuación del titular, para completar o especificar lo expresado en dicho titular.

TARGET GROUP. Término inglés referido al público objetivo al que va dirigida cualquier acción de comunicación llevada a cabo por un anunciante.

TEASER. Campaña publicitaria de intriga, que consta de una primera parte, en la que no aparece reflejado el anunciante, y una segunda parte de respuesta en la que se desvela el anunciante.

TÉRMINO METAFÓRICO. Elemento que aparece en lugar de otro para representar a través de él las características de este otro.

TÉRMINO METAFORIZADO. Elemento del cual un elemento metafórico ofrece un argumento.

TITULAR. Encabezamiento textual de un mensaje publicitario, que tiene como objetivo llamar la atención del receptor y comunicar el beneficio principal del producto o servicio anunciado.

USP (*UNIQUE SELLING PROPOSITION*). La Proposición Única de Venta es una teoría publicitaria que propugna que toda propuesta debe estar basada en un solo beneficio asociado al producto o servicio anunciado.

VALLA. Soporte publicitario de grandes dimensiones que se coloca en la vía pública.

VISUAL. Elemento de un anuncio en el que aparece una imagen, ya sea fotográfica o dibujada.

VIRAL. Acción publicitaria llevada a cabo con el fin de que se comparta con otros receptores, ya sea a través de boca a boca o de redes sociales.

WARNING. Texto legal de aviso que la ley obliga a incluir en los anuncios de productos como el alcohol o los medicamentos.

9.

BIBLIOGRAFÍA Y CONSULTAS ONLINE

9.1. BIBLIOGRAFÍA

- ALBALADEJO MAYORDOMO, Tomás (1989) *Retórica* Ed. Síntesis (Madrid)
- ARISTÓTELES (2006) *La poética* Ed. Alianza (Madrid)
- ARISTÓTELES (2001) *Retórica* Ed. Alianza (Madrid)
- AZAUSTRE, Antonio y CASAS, Juan (2004) *Manual de retórica española* Ed. Ariel (Barcelona)
- BANDAK, Makram (2009) *La publicidad en serio y en broma* Ed. Amap (Méjico)
- BAÑOS GONZÁLEZ, Miguel (2001) *Creatividad y publicidad*. Ed. Laberinto (Madrid)
- BARATTI, Abel y CASALI, Eduardo (1991) *Del juego al deporte* Ed. Troquel (Buenos Aires)
- BARNICOAT, John (2007) *Los carteles. Su historia y su lenguaje* Ed. Gustavo Gili (Barcelona)
- BASSAT, Luis (2000) *El libro rojo de las marcas* Ed. Espasa Calpe (Barcelona)
- BASSAT, Luis (1994) *El libro rojo de la publicidad* Ed. Folio (Barcelona)
- BEAUDOT, A. (1981) *La creatividad* Ed. Nancea (Madrid)
- BECKER, Udo (2008) *Enciclopedia de los símbolos* Ed. Swing (Barcelona)
- BEIGBEDER, Olivier (1989) *Léxico de símbolos* Ed. Encuentro (Madrid)
- BERGSTROM, Bo (2008) *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual* Ed. Promopress (Barcelona)
- BERNSTEIN, David (1997) *Advertising Outdoors, Watch this Space!* Ed. Phaidon (Londres)
- BEUCHOT, Mauricio (1999) *Las caras del símbolo: el ícono y el ídolo* Ed. Caparrós (Madrid)
- BLASCHKE, Jorge (2001) *Enciclopedia de los símbolos esotéricos* Ed. Robinbook (Barcelona)
- BORGES, José Luis (1997) *Historia de la eternidad* Ed. Alianza (Madrid)
- BRUNER, J.S. (1984) *Acción, pensamiento y lenguaje* Ed. Alianza (Madrid)
- BUSTAMANTE, Enrique (2011) *Industrias creativas* Ed. Gedisa (Madrid)
- CAMBELL, Alastair (2002) *El arte del poster* Ed. Lisma (Madrid)

- CAPPO, Joe (2004) *El futuro de la publicidad* Ed. McGraw Hill Interamericana (Méjico)
- CARRERE, Alberto y SABORIT, José (2000) *Retórica de la pintura* Ed.Cátedra (Madrid)
- CATTANI, Adelino (2003) *Los usos de la retórica* Ed. Alianza (Madrid)
- CEREZO, Manuel (2006) *Taller de publicidad* Ed. Octaedro (Barcelona)
- CERVERA FANTONI, Ángel Luis (1999) *Comunicación total.* Ed. ESIC (Madrid)
- CHECA GODOY, Antonio (2007) *Historia de la publicidad* Ed Netbiblo (Bilbao)
- CHIPPE, Herschel B. (1996) *Teorías del arte contemporáneo. Fuentes artísticas y opiniones críticas* Ed. Akal (Madrid)
- CIFUENTES HONRUBIA, J.J. (1994) *Gramática cognitiva. Fundamentos críticos* Ed. Eudema (Madrid)
- CIRLOT, Juan Eduardo (1985) *Diccionario de símbolos* Ed. Labor (Barcelona)
- COOPER, J.C. (2000) *Diccionario de símbolos* Ed. Gustavo Gili (Méjico)
- CORDERO-RUIZ, Juan (1996) *Fundamentos de una gramáticas de la visión y la representación.* Ed. Real Academia de BA Santa Isabel de Hungría (Sevilla)
- COSERIU, Eugenio (1991) *El hombre y su lenguaje* Ed. Gredos (Madrid)
- CROFT, William y CRISE, D. Alan (2008) *Lingüística cognitiva* Ed. Akal (Madrid)
- CUENCA, María (1999) *Introducción a la Lingüística Cognitiva* Ed. Ariel (Barcelona)
- DE CHAMPEAUX, Gerard (1989) *Introducción a los símbolos* Ed. Encuentro (Madrid)
- DE LOS ÁNGELES, Juan (1996) *Creatividad publicitaria* Ed. Eunsa (Pamplona)
- DI STEFANO, Mariana (2006) *Metáforas en uso* Ed. Biblos (Buenos Aires)
- DUPONT, Luc (2004) *1001 trucos publicitarios* Ed. Robinbook (Barcelona)
- DURAND, Jacques (1985) *Las formas de la comunicación* Ed. Mitre (Barcelona)

- DURAND, Jacques (1965) *Une méthode de choix des supports de publicité* Ed. Gestien (Paris)
- ECO, Umberto (1994) *Signo* Ed. Labor (Barcelona)
- EGUIZÁBAL, Raúl (2011) *Historia de la publicidad* Ed. Fragua (Madrid)
- EGUIZÁBAL, Raúl (2002) *Memoria de la seducción*. Ed.Biblioteca Nacional (Madrid)
- EGUIZÁBAL, Raúl (2010) *Teoría de la publicidad* Ed. Cátedra (Madrid)
- ELIADE, Mircea (1999) *Imágenes y símbolos* Ed. Taurus (Madrid)
- ELÍAS, Norbert (1994) *La teoría del Símbolo* Ed. Península (Barcelona)
- ESCANDELL VIDAL, M.V. (1996) *Introducción a la Pragmática* Ed. Ariel (Barcelona)
- FAUCONNIER, Gilles y TURNER, Mark (2002) *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* Ed. Basic Books (New York)
- FIGUEROA, Romeo (1999) *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. Ed.Addison Wesley (Méjico)
- FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind; BOIS, Yve Alain y BUCHLOH, Benjamín H.D. (2002) *Arte desde 1900* Ed. Akal (Madrid)
- FRUTIGER, Adrian (1994) *Signos, símbolos, marcas, señales* Ed. Gustavo Gili (Méjico)
- GARCÍA, César (2010) *El libro de Bob*
- GARCÍA-UCEDA, Mariola (2001) *Las claves de la publicidad*. Ed.ESIC (Madrid)
- GIRY, Marcel (2002) *Aprende a razonar, aprender a pensar* Ed. Siglo XXI (Buenos Aires)
- GOLDSTEIN, E.Bruce (2006) *Sensación y percepción* Ed. Paraninfo (Madrid)
- GOMBRICH, E.H. y ERIBON, Didier (1992) *Lo que nos cuentan las imágenes* Ed. Debate (Madrid)
- GONZÁLEZ GARCÍA, José María (1998) *Metáforas del poder* Ed. Alianza (Madrid)
- GOODMAN, Nelson (1995) *De la mente y otras materias* Ed. Antonio Machado (Madrid)

- GRICE, Paul (1989) *Studies in the Way of the Words* Ed, Harvard University (Massachussets)
- HALLMAN, R.J. (1978) *Implicaciones educativas de la creatividad* Ed. Anaya (Madrid)
- HERGENHAHN, B. Y HENLEY, Tracy (2013) *An Introduction to the History of Psychology* Ed. Wadsworth Cengage Learnig (Londres)
- HERNÁNDEZ, Caridad (1999) *Manual de creatividad publicitaria* Ed. Síntesis (Madrid)
- HERNÁNDEZ BLÁZQUEZ, Benjamín (1989) *Comunicación y símbolos sociales* Ed. Universidad Complutense (Madrid)
- HIMPE, Tom (2007) *La publicidad ha muerto, viva la publicidad* Ed. Blume (Barcelona)
- HONOUR, Hugh y FLEMING, John (2004) *Historia mundial del arte* Ed. Akal (Madrid)
- JAKOBSON, Morris (1967) *Fundamentos del lenguaje* Ed. Ciencia Nueva (Madrid)
- JUNG, Carl G. (1966) *El hombre y sus símbolos* Ed. Aguilar (Madrid)
- KLEIN, Naomi (2001) *No logo. El poder de las marcas* Ed. Paidós (Barcelona)
- KOTLER, Phillip (1999) *El marketing según Kotler* Ed. Paidós (Barcelona)
- LAKOFF George y JOHNSON Mark (1986) *Metáforas de la vida cotidiana* Ed. Cátedra (Madrid)
- LANDA, Robin (2004) *El diseño en la publicidad: crear mensajes gráficos con gran impacto visual* Ed. Anaya Multimedia (Madrid)
- LANDA, Robin (2011) *Publicidad y diseño: las claves del éxito* Ed. Anaya Multimedia (Barcelona)
- LAUSBERG, Heinrich (1990) *Manual de retórica literaria* Ed. Gredos (Madrid)
- LE GUERN, Michel (1973) *Sémantique de la métaphore et de la métonymie* Ed. Larrousse (Paris)
- LEITH, Sam (2012) *¿Me hablas a mi? La retórica desde Aristóteles a Obama* Ed. Taurus (Madrid)
- LEORI DURHAN, André (1992) *La prehistoria en el mundo* Ed. Akal (Madrid)

- LLAMAS SAIZ, Carmen (2005) *Metáfora y creación léxica* Ed. Eunsa (Pamplona)
- LOCKE, John (1890) *An Essay Concerning Human Understanding* Ed. Penguin Classics (Londres)
- LÓPERZ EIRE, Antonio (1998) *La retórica en la publicidad* Ed. Arco Libros (Madrid)
- LÓPEZ EIRE, Antonio (2000) *Esencia y objeto de la retórica* Ed. Universidad (Salamanca)
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007) *Publicidad emocional: estrategias creativas* Ed. ESIC (Madrid)
- LORENTE, Joaquín (1986) *Casi todo lo que sé de publicidad* Ed. Folio (Barcelona)
- LOZANO, Álvaro (2012) *Mussolini y el fascismo italiano* Ed. Marcial Pons Historia (Madrid)
- MARTÍNEZ DUEÑAS, José Luis (1993) *La metáfora* Ed. Octaedro (Barcelona)
- MEGGS, Philip B. Y PURVIS, Alston W. (2009) *Historia del diseño gráfico* Ed. RM (Barcelona)
- MICHELSTAEDTER, Carlo (2009) *La persuasión y la retórica* Ed. Sexto Piso (Madrid)
- MILICUA, José; SUÁREZ, Alicia y VIDAL Mercé (1994) *Historia Universal del Arte* Ed. Planeta (Madrid)
- MOLES, Abraham (1975) *La comunicación y los mass media* Ed. Mensajero (Bilbao)
- MOLES, Abraham (1981) *La imagen, comunicación funcional* Ed. Trillas (Barcelona)
- MOLES, Abraham y COSTA, Joaquín (2005) *Publicidad y diseño de la comunicación* Ed. Mensajero (Bilbao)
- MOLINÉ, Marçal (2003) *La comunicación activa* Ed. Deusto (Bilbao)
- MOLINÉ, Marçal (2009) *La fuerza de la publicidad* Ed. McGraw Hill (Madrid)
- MOLINÉ, Marçal (2003) *Malicia para vender con marca* Ed. Deusto (Bilbao)
- NARANJO, Claudio (1990) *La vieja y novísima Gestalt: actitud y práctica* Ed. Cuatro Vientos (Santiago de Chile)

- NAVARRO GUTIÉRREZ, Carlos (2010) *Creatividad publicitaria eficaz* Ed.ESIC (Madrid)
- NIETZSCHE, Friedrich (2000) *Escritos sobre retórica* Ed. Trotta (Madrid)
- NORMAN, Donald A.(1987) *Perspectivas de la ciencia cognitiva* Ed.Paidós (Barcelona)
- OCAÑA, Fernando (2006) *La publicidad contada con sencillez* Ed. Maeva (Madrid)
- OEJO MONTARO, Eduardo (1998) *Dirección de arte. La cara oculta de la cara publicitaria* Ed. Eresma & Celeste (Madrid)
- OSBORN, Alex Fackney (1959) *L'Imagination Constructive* Ed. Dumond (Paris)
- PÉNINOU, George (1975) *Language et image en publicité* Bibliotheque du CEPI (Paris)
- PERELMAN, Chaim y OLBRECHTS, Tyteca L. (2000) *Tratado de la argumentación: la nueva retórica* Ed. Gredos (Madrid)
- PÉREZ, Ricardo (2005) *La huella de la publicidad: crónica de unas marcas bien anunciadas* Ed. Almuzara (Córdoba)
- PERINAT, Adolfo (1993) *Comunicación animal, comunicación humana* Ed.Siglo XXI (Madrid)
- PRECKEL, Ana María (2003) *Historia del arte universal de los siglos XIX y XX* Ed. Universidad Complutense (Madrid)
- PRICKEN, Mario (2009) *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales* Ed. Gustavo Gili (Barcelona)
- PUJANTE SÁNCHEZ, David (2003) *Manual de Retórica* Ed. Castalia (Madrid)
- REVILLA, Federico (2012) *Diccionario de iconografía y simbología* Ed.Cátedra (Madrid)
- REY, Julián (1997) *Palabras para vender, palabras para soñar* Ed. Paidós (Barcelona)
- RICOEUR, Paul (2001) *La metáfora viva* Ed. Trotta (Madrid)
- RIPOLL, Eduardo (1964) *Vida y obra del Abate Breuil, padre de la prehistoria* Ed. Diputación Provincial de Barcelona (Barcelona)
- RIVERA DORADO, Miguel (1995) *Laberintos de la Antigüedad* Ed. Alianza (Madrid)

- RODRÍGUEZ ARDURA, Imma (2007) *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing* Ed. UOC (Barcelona)
- RODRÍGUEZ VILANOVA, Enrique (2000) *Comunicación creativa. La cloaca de los gurús de la comunicación* Ed. CIMS (Barcelona)
- ROMERO, María Victoria (2005) *Lenguaje publicitario* Ed. Ariel (Barcelona)
- ROMO FEITO, Fernando (2005) *La retórica. Un paseo por la retórica clásica* Ed. Montesinos (Barcelona)
- RUIZ COLLANTES, Xavier (2000) *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria* Ed. Universitat Autònoma de Barcelona (Barcelona)
- SÁNCHEZ NOGALES, José Luis (1996) *Filosofía y fenomenología de la religión* Ed. Secretariado Trinitario (Salamanca)
- SCHIFFMAN, Leon G. y LAZAR Kanuk (2004) *Comportamiento del consumidor* Ed. Pearson Educación (Madrid)
- SERRANO SIMANO, Alfonso y PASCUAL CHENEL, Álvaro (2010) *El libro de los símbolos* Ed. Libsa (Madrid)
- SPANG, Kurt (2005) *Lenguaje publicitario* Ed. Ariel (Barcelona)
- STOKLOSSA, Uwe (2007) *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual* Ed. Gustavo Gili (Barcelona)
- TAPIA, Alejandro (2007) *El árbol de la retórica* Ed. Universidad Autónoma Metropolitana (Méjico)
- TEJEDOR, César (1984) *Introducción a la filosofía* Ed. SM (Madrid)
- TELLIS, G.J. (2002) *Estrategia de publicidad y promoción* Ed. Addison Wesley (Méjico)
- TOLLINCHI, Esteban (1998) *La metamorfosis de Roma: espacios, figuras y símbolos* Ed. Universidad de Puerto Rico (San Juan)
- TOUSSAINT, Florence (1985) *Crítica de la comunicación de masas* Ed. Trillas (Méjico)
- TUNGATE, Mark (2007) *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad* Ed. Gustavo Gili (Barcelona)
- VILARNOVO, Antonio (2005) *Lenguaje publicitario* Ed. Ariel (Barcelona)
- VILLAFañE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto (1996) *Principios de la teoría general de la imagen* Ed. Pirámide (Madrid)

9.2. PÁGINAS ONLINE

- <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/william-bernbach/140180/>

consultado 11/01/2013

- <http://arteysimbolos.blogspot.com.es/>

consultado 17/07/2013

- <http://autorneto.com/referencia/domesticas/estudio/diferencia-entre-signo-y-simbolo/>

consultado 06/08/2013

- <http://cinosargo.bligoo.com/content/view/237579/Retorica-de-la-Imagen-por-Roland-Barthes.html>

consultado 04/04/2012

- <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337739>

consultado 08/04/2013

- <http://dpegp.files.wordpress.com/2011/04/la-hermeneutica-de-la-imagen.pdf>

consultado 01/12/2012

- <http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/1586/1/retórica%20publicitaria.pdf>

consultado 28/07/2013

- <http://elarboldelaretorica.blogspot.com.es/2007/03/definciones-de-la-retrica.html>

consultado 23/08/2013

- http://enciclopedia_universal.esacademic.com/10642/Metáfora.

Consultado 11/07/2013

- <http://es.scribd.com/doc/13757325/La-creacion-de-la-imagen-publicitaria>

consultado 15/02/2014

- <http://es.scribd.com/doc/32774245/Lakoff-y-Johnson-Metaforas-de-la-vida-cotidiana-Cap-1-a-6-1>

consultado 05/07/2013

- <http://es.scribd.com/doc/46165274/14/Figuras-retoricas>

consultado 20/05/2012

- <http://es.scribd.com/doc/55305179/15483868-Manual-de-Diseño-Gráfico>
consultado 27/10/2013
- <http://es.shvoong.com/humanities/165293-denotación-connotación/>
consultado 30/01/2014
- http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/71293/1/Imagen_y_simbolo_en_el_arte_rupestre_esq.pdf
consultado 06/12/2012
- <http://issuu.com/edavide/docs/elarboldelaretorica>
consultado 24/02/2012
- <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/textes%20spain/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria.pdf>
consultado 08/10/2013
- <http://mas.laopinioncoruna.es/suplementos/2011/04/24/raul-eguizabal-la-izquierda-ha-hecho-las-mejores-campanas-publicitarias/>
consultado 02/03/2014
- <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
consultado 07/08/2012
- <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/08/dondis-la-sintaxis-de-la-imagen.pdf>
consultado 22/01/2013
- <http://radiocristiandad.wordpress.com/2006/09/05/los-simbolos-ocultos-del-billete-dollar/>
consultado 19/01/2014
- <http://revistadeletras.net/david-ogilvy-el-rey-de-madison-avenue-de-kenneth-roman/>
consultado 23/12/2012
- <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0808220107A.PDF>
consultado 28/03/2012
- <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220167A.PDF>
consultado 15/02/2014
- http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/11067/1/Tesis_ortiz.pdf
consultado 29/07/2013

- <http://sincronia.cucsh.udg.mx/metaforas.htm>

consultado 04/02/2013

- <http://www.ad-latina.com.ar/publicidad/la-argumentación-publicitaria-0>.

Consultado el 12/10/13

- <http://www.aepe.org/historia.cfm>

consultado 03/07/2013

- <http://www.aepe.org/noticia.cfm?&home=1&id=190>

consultado 03/07/2013

- www.aepe.org/jornadas.cfm

consultado 03/07/2013

-

[http://www.alipso.com/monografias3/La Publicidad en la Decada de los 60/index.php](http://www.alipso.com/monografias3/La_Publicidad_en_la_Decada_de_los_60/index.php)

consultado 15/01/2014

- [http://www.arteytecnica.com.ar/htm/reflexiones/simbolo indice es.htm](http://www.arteytecnica.com.ar/htm/reflexiones/simbolo_indice_es.htm)

03/03/2013

-

[http://www.avizora.com/publicaciones/colaboradores/textos francisca martin cano abreu/0003 interpretacion arte prehistorico.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/colaboradores/textos_francisca_martin_cano_abreu/0003_interpretacion_arte_prehistorico.htm)

consultado 04/10/2013

- <http://www.bu.edu/wcp/Papers/Aest/AestPere.htm>

consultado 06/07/2012

- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Conductismo-y-Modelo-De-Laswell/4457541.html>

consultado en 06/07/2012

- <http://www.conpoder.com/simbolos-satanicos/>

consultado 29/08/2013

- http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/145/Num145_014.pdf

consultado 08/01/2014

- http://www.delarrago.com/her/sig_sim.htm

consultado 28/03/2013

- <http://www.docstoc.com/docs/35911361/PUBLICIDAD-EXTERIOR>

consultado 08/01/2014

- <http://www.efdeportes.com/efd120/deporte-y-simbolos.htm>

consultado 30/08/2012

-

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/publicidadexterior/

consultado 21/12/2013

- <http://www.elviajecreativo.com/2011/06/01/bill-bernbach-el-gigante-de-la-publicidad/>

consultado 30/05/2013

- <http://www.estudiostradicionales.com/articulos/DROMAN-Observaciones.html>

consultado 09/03/2012

- <http://www.humanas.unal.edu.co/files/cms/1322366002491d80331795e.pdf>

consultado 27/07/2012

- <http://www.infoamerica.org/teoria/bernbach1.htm>

consultado 08/07/2013

- http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=5

consultado 16/01/2014

- <http://www.legionesromanas.com/general/54estandartes.htm>

consultado 08/07/2013

- <http://www.linajes.net/significa.htm>

consultado 29/01/2014

-

http://www.luisvives.com/servlet/SirveObras/12708305614512617876213/034638_0007.pdf

consultado 10/10/2012

- <http://www.moline-consulting.com/crea/bill.html>

consultado 09/06/2013

- www.monografias.com

onsultado el 27/12/2013

- http://news.magnaglobal.com/article_display.cfm?article_id=1375

consultado 12/07/2013

- <http://www.portaldearte.cl/terminos/artrupes.htm>

consultado 05/11/2012

- http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/61_esp.pdf

consultado 18/03/2013

- http://www.portalplanetasedna.com.ar/estilo_americano.htm
consultado 07/05/2013
- <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/Mensajes.pdf>
consultado 12/02/2014
- <http://www.redalyc.org/pdf/649/64900705.pdf>
consultado 18/07/2013
- <http://www.retoricas.com/2009/06/definicion-de-metafora.html>
consultado 05/17/2013
- <http://www.rppnet.com.ar/modelosdecomunicacion.htm>
consultado 08/03/2012
- http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342009000200005&script=sci_arttext
consultado 13/09/2012
- <http://www.setdart.com/News/article/sid=44.html>
consultado 03/01/2014
- <http://www.slideshare.net/861231/retrica-visual>
consultado 11/08/2013
- <http://www.slideshare.net/angelaarias/percepcin-5872719>
consultado 03/01/2014
- <http://www.slideshare.net/chicmonc/percepcion-teora-y-leyes>
consultado 11/09/2013
- <http://www.slideshare.net/dibuplas/recursos-publicitarios>
consultado 07/04/2012
- http://www.slideshare.net/erikaborja/retrica-de-la-imagen?src=related_normal&rel=4457001
consultado 16/03/2013
- <http://www.slideshare.net/jcarpaz/david-ogilvy-presentation>
consultado 09/01/2013
- <http://www.slideshare.net/juanalbertopadillazamora/el-simbolo-en-el-arte>
consultado 14/09/2012
- <http://www.slideshare.net/ogarojas/metafora-visual>
consultado 12/09/2013

-

http://www.spanisharts.com/history/del_impres_s.XX/arte_sXX/vanguardias1/introdvanguard.html

consultado 27/01/2014

- <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi11/25.pdf>

consultado 21/01/2014

-

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=364

consultado 18/11/2013

- <http://www.unav.es/users/ValorCognitivoMetaforas.html>

consultado 28/03/2013

